

顧客体験価値を向上させる テクノロジーに関する調査 (国内小売業)



Index

はじめに：調査の背景・概要 4

テーマ別
詳細 1 実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー 9

2 オムニチャネルショッピング 19

3 ハイパーパーソナライゼーション 28

4 多様な配送サービスを実現するテクノロジー 36

5 エシカルソーシングを促進する情報提供 43

6 その他新興テクノロジー 46

おわりに：調査を終えて 54



はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを
実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに



はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに





はじめに： 調査の背景・概要

背景

昨今、国内小売業において、消費者向けに購買活動を支援するさまざまなテクノロジー（ツール・サービス）が利用されている。

2019年以降の新型コロナウイルス感染症（COVID-19）や、2022年以降の記録的円安などに伴い、国内外の外部環境の不確実性が増すなか、消費者と直接対する小売企業は、購買体験を高めることが持続的な成長を実現するうえで避けられないテーマの1つとなっている。

しかし、企業が提供する購買支援ツール・サービスのなかには、消費者側の実際のニーズ（求める内容・水準）と、企業側の消費者ニーズの認識およびそれに基づく取組みにギャップが生じているものも散見され、多くの企業が最適な対応方法を模索している実態がうかがえる。

概要

このような背景を踏まえて、国内小売業において消費者に提供されている各種購買体験を高めるテクノロジーに係る現況の把握のため、昨年に引き続き「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）¹」を実施した。

企業、消費者双方へアンケート調査を実施し、企業側のツールやサービスに対する現状の取組みと、消費者側が求める水準とのギャップを特定・分析した。

消費者調査の有効サンプル数は4,000件。年齢別（15～69歳の年代別）および男女別で人口動態に合わせて割り付けを実施した。

企業調査の有効サンプル数は104件で、国内小売業および消費者への直販を行う売上10億円以上のメーカーを対象とした（図表1）。

また、企業の意向についての詳細を補足するため、国内大手小売企業における経営企画またはIT企画部門に所属する専門家11名にインタビューを実施した。インタビューを実施した専門家のうち、9割以上が部長職であり、3名のCIO・CDOが含まれる（図表2）。

本年は、昨年の主要テーマと国内外の小売業におけるテクノロジートレンドを基に、「実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー」、「オムニチャネルショッピング」、「ハイパーパーソナライゼーション」、「多様な配送サービスを実現するテクノロジー」、「エシカルソーシングを促進する情報提供」、「その他新興テクノロジー」の6つのテーマについて取り上げる。

さらに、本年はテーマごとにサブテーマを設定し、より深掘りした実態把握を試みた（図表3）。

こうしたサブテーマ単位での調査を行うことで、現状の企業の導入状況と消費者の活用状況、今後へ向けた企業の導入意向と消費者の活用意向を把握し、ギャップの有無とそこから読み取ることができる傾向や対応の方向性を提示する。

¹ 昨年（2023年）は、『テクノロジーを活用した消費者の購買支援ツールに関する調査』として実施。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

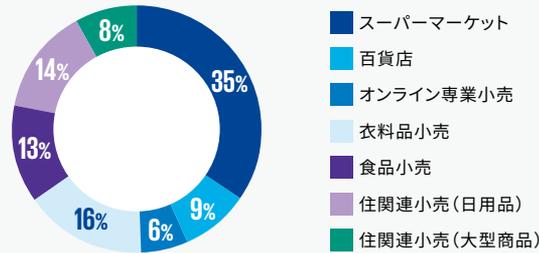
おわりに



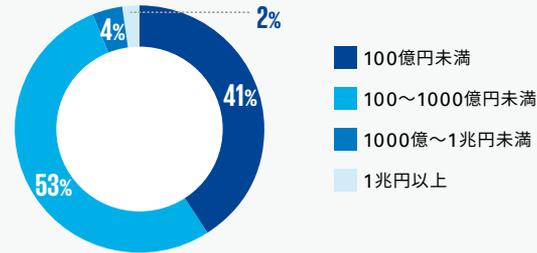
図表1 企業アンケートに回答頂いた企業一覧:業種別・売上高別



回答企業の業種内訳(104社)



回答企業の売上規模内訳(104社)



出典:KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表2 インタビューに回答頂いた専門家の業種一覧(計11名)



業種(大分類)	業種(小分類)	担当部門
スーパーマーケット	-	デジタル推進部門
百貨店 [A社]	-	経営企画部門
百貨店 [B社]	-	デジタル推進部門
百貨店 [C社]	-	デジタル推進部門
オンライン専門小売 [D社]	-	事業部門
オンライン専門小売 [E社]	-	事業部門
衣料品小売	衣料品小売	経営企画部門
衣料品小売	服飾品小売	デジタル推進部門
住関連小売(日用品)	ドラッグストア	デジタル推進部門
住関連小売(日用品)	コンビニエンスストア	デジタル推進部門
住関連小売(大型商品)	家電量販店	デジタル推進部門

出典:KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表3 調査対象のテーマ・サブテーマ一覧

	テーマ	サブテーマ
商品・サービスの 売買における 顧客体験価値を 向上させる テクノロジー	① 実店舗における 購買の利便性を高める テクノロジー	回遊体験を支えるテクノロジー 例:店舗マップ、スマートカート
		セルフ化や無人店舗 例:セルフレジ・セルフスキャン、省人・無人店舗
		店舗におけるデジタル広告 例:デジタルサイネージ、パーソナライズ
	② オムニチャネル ショッピング	多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジー 例:買い物リスト自動生成、リモートショッピング、レコメンド、チャットボット
		AR/VR 例:AR/VRによる試着・配置シミュレーション・その他 オンラインでの商品体験、AIキャスト
	③ ハイパー パーソナライゼーション	OMOにおけるロイヤルティプログラム 例:オンライン・オフライン横断でのロイヤルティプログラムや、購買以外のコンセプト連動でのインセンティブ提供
パーソナライズド広告・販促 例:検索・購買履歴に応じた広告表示		
④ 多様な配送サービスを実現するテクノロジー	パーソナライズド商品 例:身体に合わせたサイズ提案、顧客の好みに合わせカスタマイズされた商品	
	クイックコマース 例:即日配達、注文後数時間以内の配達	
⑤ 多様な配送サービスを実現するテクノロジー	ラストワンマイルにおける自動配送 例:ドローン配送、ロボット配送	
	ラストワンマイルにおける自動配送 例:ドローン配送、ロボット配送	
⑥ エシカルソーシングを 促進する情報提供	エシカルな調達に関する情報提供 例:エシカルな商品調達プロセスを紹介するメディア、商品の原材料・製造工程を確認できるRFIDタグ	
	エシカルな調達に関する情報提供 例:エシカルな商品調達プロセスを紹介するメディア、商品の原材料・製造工程を確認できるRFIDタグ	
⑦ その他 新興テクノロジー	ロボット/AIアシスタント/バーチャルアシスタントによる接客 例:接客ロボット、AIコンシェルジュ	
	メタバース 例:メタバースへの出店、ゲームコンテンツ配信	
⑧ その他 新興テクノロジー	メタバース 例:メタバースへの出店、ゲームコンテンツ配信	
	仮想通貨決済 例:ウォレット決済	

出典:KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

①の3項目目:「店舗におけるデジタル広告」は、店内のスクリーン/デジタルサイネージにおける広告表示を指す。現状では時間帯ごとに決まった内容が流されるマス向け広告が主となっているが、将来的には、サイネージを視聴する個人に合わせたコンテンツの出し分けまでも対象に含めている。

②の1項目目:「多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジー」は、購買履歴やIoTを活用しスマート家電と連動した買い物リストの自動生成や、店舗へ赴かずオンラインで店頭の商品に関する接客を(チャットやビデオ通話で)受けられるリモート

ショッピング、過去の購買履歴に基づくレコメンド、チャットボットでの問い合わせ等、オムニチャネルショッピングを支える一連のテクノロジーを指す。

③の1項目目、2項目目:「パーソナライズド広告・販促」は、消費者が購入・閲覧した商品をトラッキングすることにより、好みや購買傾向を類推し関連商品に関する広告をオンラインで提示する。「パーソナライズド商品」は、消費者から提供された属性・好み・身体情報等を基に、より個人に適した商品を提案するテクノロジーを指す。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

テーマ別サマリー

1 実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー

- 実店舗における購買体験は、在庫情報や店舗レイアウトのデータ化、自社アプリやセンサーの開発・発達により消費者の行動データの取得が容易になったことで、店舗内マップや在庫状況を可視化するスマートフォンアプリ、スマートカートのような「回遊体験を支えるテクノロジー」や、省人化・無人化を目指した「セルフ化や無人店舗」、デジタルサイネージを用いた「店舗におけるデジタル広告」といったテクノロジーに進化が見込まれる。

- なかでも、人手不足・人件費高騰による店舗業務効率化の必要性から、「セルフ化や無人店舗」で扱う省人・無人化した店舗や決済関連テクノロジーに企業からの注目が集まっている。

また「店舗におけるデジタル広告」は企業の過半数が導入する一方で、内容がマス向け広告に留まり購買の後押しに至らず、活用する消費者はいまだ限定的な状態がうかがえた。

一方で「回遊体験を支えるテクノロジー」に取り組む企業はごく一部に留まり、結果テクノロジー自体がいまだ身近でないことから消費者の利用率も限定される。

- 「回遊体験を支えるテクノロジー」と「セルフ化や無人店舗」はいずれも初期費用が高額なことが障壁となっており、売上向上や省人化・業務効率化の観点からも採算性の検証が重要になる。「店舗におけるデジタル広告」はパーソナライズへ向けたデータのトラッキングや効果測定の高度化を定義する必要がある。

2 オムニチャネルショッピング

- コロナ禍を機に衣料品小売・住関連小売（日用品）など、店舗とeコマース（EC）の両立が進む業種を中心にオムニチャネルショッピングが浸透した。

- オムニチャネルショッピングに関連するテクノロジーのうち、スマートフォンを用いたAR試着といった「AR/VR」や、IoT家電と連携した商品の買い替え通知といった「多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジー」は企業・消費者ともに現状では浸透が進んでいない。一方、企業・消費者ともに活用意向が見られることから、徐々にではあるが今後の浸透が進むと予想される。

「AR/VR」や「多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジー」は、実現するシステムがいまだ高額な一方、消費者の利用や購買促進につながらないことから、企業にとって採算性の確保が困難とみられている。関連デバイスや技術

の進化と平行し、すべてのチャネル横断での在庫データや購買データをリアルタイムで取得・活用する管理を実現、オンラインとオフラインをシームレスに繋ぐ商品体験の提供が可能になることで、消費者からの利用の加速が見込まれる。

- 多様なチャネル横断での「OMOにおけるロイヤルティプログラム」は、顧客とのタッチポイントにおける行動に応じたポイント付与で過半数の企業に浸透が見られる一方、消費者の活用は進んでいない。今後へ向けて、ブランドコンセプトに即した活動といった購買関連行動以外のタッチポイントにおいても、金銭的なインセンティブ以外のロイヤルティ獲得手段を検討したうえでデータの活用目的を再定義し、必要なデータの管理や連携を行うことが重要である。

3 ハイパーパーソナライゼーション

- これまでも顧客の好みや行動に基づきパーソナライズされた広告や販促、商品が普及してきたが、オムニチャネル化の浸透やAI・機械学習の発展により取得できる顧客データの種類の増加や分析の深掘りが進むことで、さらに活用機会の広がりが見えてきた。

- 消費者の購買関連行動や関心に合わせた「パーソナライズド広告・販促」のテクノロジーを活用する企業は過半数以上だが、効果に満足する企業は限定的である。

また消費者は、個人情報の収集や閲覧履歴に基づくトラッキングにおいて、9割近くが情報漏洩リスクへの懸念や監視されている気分による拒否感といったマイナスの心象を抱えている。自身で提供した情報に基づき最適化された商品の提案を受ける「パーソナライズド商品」のテクノロジーは、取り組む企業・活用する消費者ともにいまだ少なく、今後の取組みに関心を持つ企業よりも消費者のニーズが小さいことから、当面は浸透が期待できない。

- 当テーマのテクノロジー共通の障壁である、自然で消費者が受け入れやすいパーソナライゼーションの実現のため、企業は一時的な閲覧履歴やむやみな個人情報の収集ではなく、既成事実である購買履歴に基づき、AIで多角的かつ深い分析を行うことで潜在的なニーズを把握し顧客体験価値を高める必要がある。第一歩として、複数タッチポイントより収集したニーズ予測の基となるデータを一元管理し、余すことなく分析に活用することが重要になる。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに



4 多様な配送サービスを実現するテクノロジー

- EC化の加速に伴う配送需要の増加とともに、配送に関する時間や場所の消費者側の選択肢が広がりを見せる一方、配送業者の負担が社会問題となっている。
- コロナ禍を機に利用が加速した「クイックコマース」は、サービスを提供する企業は限定的ながら、一定の消費者から活用されている。フードデリバリーや配送前提の家具といった商材を中心に浸透する一方で、日用品や生鮮品を含む食品などの商材においては浸透が進んでいない。休日の非日常使いが現状のニーズの中心となるなか、平日・休日や時間帯を問わず、普段の生活のなかでいかに顧客のニーズを掘り起こすかの検討が求められる。
- 「ラストワンマイルにおける自動配送(ロボット配送/ドローン配送)」といった人を介さない自動配送の仕組みは実証実験が進むものの、法や環境整備が前提のため、取組み意向があっても実現には時間を要する。ロボット・ドローン配送の今後の浸透は、商圈が広く取引件数や人口が多い地域において、法規制に加え道路環境の整備が進むかどうかにより依存し、現時点では活用シーンは限定的となる見込みである。活用促進へ向けてはロボットが自走できる凹凸の少ない道路等の整備といった、政府・自治体主導の法整備ならびに環境整備が必要になる。ドローン配送は取引件数の多い地域においては高層ビルにおける利用規制等、法整備や利用許可が必要になる。

5 エシカルソーシングを促進する情報提供

- エシカル志向を含むサステナブルな取組みは社会課題の1つとして浸透してきており、企業が「対応している」ことは当たり前とみなされる一方、「対応していない」ことがマイナス評価に繋がりがかねない。
- エシカルな調達に注力し始めながらも、その情報提供まで行う企業は少なく、こうした情報を購買に活用する消費者も限定的だが、取り組まない企業は淘汰されていく風潮が強まるのが予想されるため、先駆けて導入することで他社との差別化に繋がりが得る。
- エシカルな調達に関する情報の商品タグでの提供といった、海外での活用が進むテクノロジーの実現に向けては、ブロックチェーンで調達・製造・物流まですべての工程を統一規格に基づいて管理・記録する必要があることから、製造業者との連携強化が求められる。

6 その他新興テクノロジー

- 小売業を取り巻くテクノロジーは進化しており、今後はGPT-4o²等の登場による精度の高い生成AIの活用の加速や、スマートグラス等進化したデバイスの登場、仮想通貨の活用の加速が見込まれている。
- そうしたなかで、現在「ロボット/AIアシスタント/バーチャルアシスタントによる接客(コンシェルジュ)」「メタバース」「仮想通貨決済³」はいずれもまだ課題が多く、取組み済み企業、活用する消費者ともに、かなり限定的な状態にある。企業の抱える課題としては、現状の消費者ニーズの低さから最新テクノロジーの導入優先度が低いことや、対応するにあたっての関連知識が不足していることが挙げられ、また「仮想通貨決済」においては技術・セキュリティ面への不安が見受けられる。消費者の活用が進まない主な理由としては、テクノロジー自体への興味がないことや、決済への不安が挙げられる。
- 業界内の主要企業は徐々に取組みを進めているものの、業態や扱う商材との相性・自社の顧客にニーズがあるか、採算性が見込めるかなどを探りながら進めており、一般的に浸透するのは当面先であると見込まれる。特に活用メリットの検討にあたり、「ロボット、AIアシスタント、バーチャルアシスタント」は、ロボットが店舗の通路を問題なく通行できるだけの物理的な広さや、AI・バーチャルアシスタントによる人間と遜色ない対応の実現が必要である。「メタバース」では、実店舗やオンライン上で代替可能なサービス提供に留まる現状からの脱却が望まれる。「仮想通貨決済」は、価格変動の激しさや課税の問題など、日常的な買い物には向かない点の解消が望まれる。

² GPT-4o (Omni) : Open AIが2024年5月に発表した新しいAIモデル。視覚と音声の理解力が際立ち、多言語対応や複雑な対話の要素の理解、さまざまな種類の情報を利用して高度な判断を行うマルチモーダル機能の強化等により、リアルタイム会話や感情分析を行えるようになった。

³ 「暗号資産」を用いたウォレット決済を、本レポートでは「仮想通貨決済」と呼ぶ。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

テーマ別サマリー

図表4 本調査におけるテクノロジー例 - ステージ分け定義

I II III
ステージ分けの定義

ステージ分け定義		
ステージⅠ	ステージⅡ	ステージⅢ
<p>多くの企業・店舗が採用し、一般に浸透しつつあるテクノロジー</p> <p>(アーリーマジョリティ以降)</p> <p>現状の取組み</p>	<p>一部の企業・店舗のみが採用する、まだ浸透しきっていないテクノロジー</p> <p>(アーリーアダプター)</p> <p>今後・将来的な取組み</p>	<p>実証実験段階、ごく限られた範囲でのみ採用されているテクノロジー</p> <p>(イノベーター)</p>

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

ここまで、テーマ単位でのサマリーを提示してきた。

次頁以降では、サブテーマ単位の調査結果データに基づき専門家コメントで補足しながら、企業と消費者の現状の動向と将来の意向を深掘りしていく。

なお、本調査では各サブテーマにおけるテクノロジー例を、イノベーター理論⁴に照らして3つのステージに分類した(ステージⅠ/ステージⅡ/ステージⅢ)。調査実施時この3つのステージに分けて企業・消費者から収集しており、調査結果もステージごとに把握・結果の分析を行った(図表4)。

⁴ イノベーター理論: 新たな製品の普及の過程を、採用するタイミングが早い消費者から順番に5つのタイプに分類したマーケティング理論。「1. イノベーター(革新者)」「2. アーリーアダプター(初期採用者)」「3. アーリーマジョリティ(前期追随者)」「4. レイトマジョリティ(後期追随者)」「5. ラガード(遅滞者)」。本調査では、「3. アーリーマジョリティ」以降(「5. ラガード」まで)を「一般に十二分に浸透しているテクノロジー」として「ステージⅠ」と定義している。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを
実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

1 実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー

店舗(リアル店舗)における購買体験を支える一連のテクノロジー

実店舗における購買体験では、「回遊体験を支えるテクノロジー」「セルフ化や無人店舗」「店舗におけるデジタル広告」の3つのサブテーマを取り扱う。3つのサブテーマにおけるステージⅠ～Ⅲのそれぞれのテクノロジー例を定義したうえで、企業・消費者の調査を実施した。

回遊体験を支えるテクノロジー

回遊体験を支えるテクノロジーとは、実店舗の店内を回る際の利便性を高める自社アプリやスマートカートを目指す(図表(1)-1)。

コロナ禍後に実店舗へ客足が戻ると、大型店舗では自社アプリを通じた店内マップや商品の棚位置の表示、店舗

ごとの商品在庫の表示が採用された。また、店内の回遊を増やすことによる買い物機会の増加を目指し、回遊によるポイント付与や実店舗における体験イベント等の整備が進んだ。

そうした背景のなか、実店舗内のマップ表示といった、回遊体験を支えるステージⅠのテクノロジーに取り組んでいる企業は現状1割未満(5%)と限定的である(図表(1)-2)。

図表(1)-1 「回遊体験を支えるテクノロジー」例(ステージ別)

紫文字：専門家が注目するテクノロジー

テクノロジー例		
ステージⅠ	ステージⅡ	ステージⅢ
実店舗内のマップ表示 (自社アプリでの商品売り場・棚の表示)	実店舗での買い物ガイド (自社アプリ、スマートカートでの商品売り場・棚の表示やセルフスキャン機能)	実店舗での買い物ナビゲート (自社アプリ、スマートカートでの購買傾向、店内の混雑具合、タイムセール等のリアルタイム店内ルートのレコメンドや割引提示)

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(1)-2 「回遊体験を支えるテクノロジー」に対する現状の企業の導入状況

Ⅰ Ⅱ Ⅲ
ステージ 企業

現状の企業の導入状況(ステージⅠ)

■ 導入中 ■ パイロット実施済み ■ 導入したいが課題あり ■ 導入をとりやめた ■ 導入意向なし ■ これから検討予定 ■ その他



専門家コメント

① 店舗棚割の標準化を進めており、どこにどんな商品があるかをシステムに反映し、アプリで情報提供をしている。

家具店

② 過去に在庫状況と商品売り場・棚の情報を提供していたが、現在は実施せず。在庫状況表示は、カートに入った在庫の扱いを考慮するなど最新かつ正確な情報の提示が難しい。ただし、消費者からのニーズは多い。

服飾品小売

③ ホームセンター等の大型店舗は店内マップを提供しているが、医薬品小売等の中規模店舗においては店内マップは不要だと判断。

ドラッグストア

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

はじめに

実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー 1

オムニチャネルショッピング 2

ハイパーパーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを促進する情報提供 5

その他新興テクノロジー 6

おわりに



自社アプリを通じて実店舗のマップや商品の棚位置の情報を提供するためには、店舗棚割の標準化に加え、在庫の状況や棚位置をリアルタイムで表示するため、データの一元管理が必要になる。多店舗展開や店舗面積の小さい業態では採算性が合わず、導入に至っていないことがうかがえる。

また、実店舗内のマップ表示といった、回遊体験を支える**ステージⅠ**のテクノロジーを購買行動に活用している消費者は現状では**2割弱**と、浸透が始まったばかりといえる。

特に年齢層が低いほど、またデジタルリテラシー⁵が高いほど、活用済みの割合が高い（図表(1)-3）。

今後の見通しとして、回遊体験をサポートするアプリやスマートカート⁶等の**ステージⅡ・ステージⅢ**に該当するテクノ

⁵ ここでの「デジタルリテラシー」は、消費者アンケートにて「テクノロジー活用度」に対し「得意」「比較的得意」と回答した場合に「高」、「中立」はそのまま、「比較的苦手」「苦手」と回答した場合に「低」として分類した。

⁶ スマートカート：レジ機能を搭載したショッピングカートのこと。顧客が商品にかごを入れると商品を検知し、タブレット端末に料金を表示。そのまま支払いすることが可能。

はじめに

1 実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー

2 オムニチャネルショッピング

3 ハイパーパーソナライゼーション

4 多様な配送サービスを実現するテクノロジー

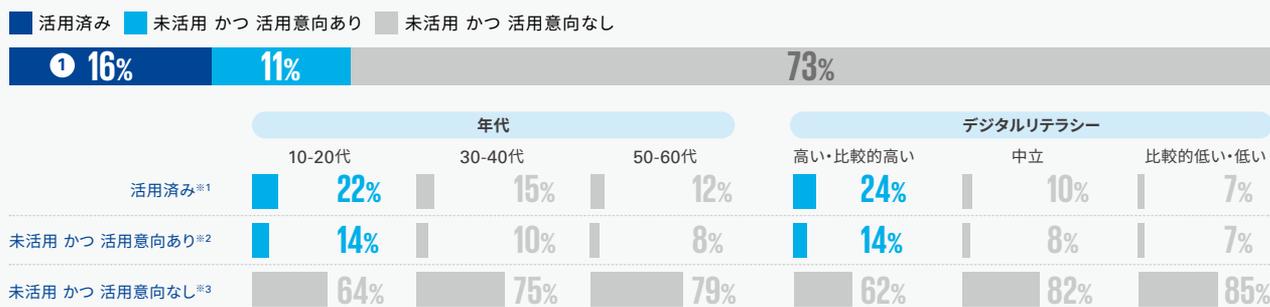
5 エシカルソーシングを促進する情報提供

6 その他新興テクノロジー

おわりに

図表(1)-3 「回遊体験を支えるテクノロジー」に対する現状の消費者の活用状況

現状の消費者の活用状況(ステージⅠ)

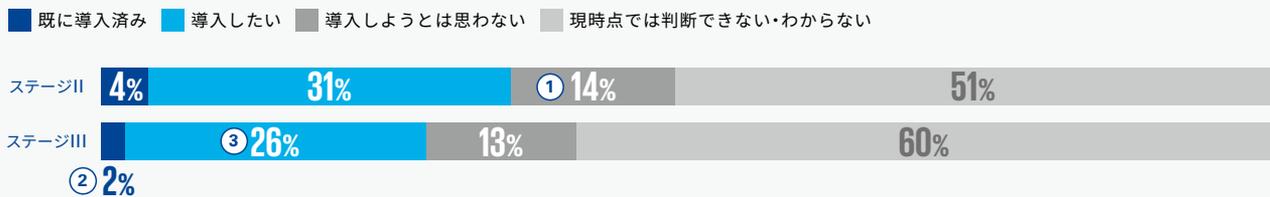


※1 「頻繁に活用している」「機会があれば活用している」の合計割合
 ※2 「活用したいが機会が少ない」の回答割合
 ※3 「避けられない場合以外は活用しない」「活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表(1)-4 「回遊体験を支えるテクノロジー」に対する今後の企業の導入意向

今後の企業の導入意向(ステージⅡ、ステージⅢ)



専門家コメント

① スマートカートは人件費削減の観点で導入されることが多いが、導入費用が非常に高く、費用対効果を合わせるのが難しい。

スーパーマーケット

② レジ待ち混雑解消にむけ、スマートフォンを利用した商品スキャンを実証実験中。スキャンをするとカート内の合計金額が瞬時に表示され、ついで買いによる購買点数が増加し、顧客単価が増加した。

ドラッグストア

③ コーディネートでの販売を重視しており、コーディネートとしての商品レコメンドとともにマップの表示（実店舗での買い物ナビゲート）へ取り組む予定。

家具店

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



はじめに

1
 実店舗における
 購買の利便性を高める
 テクノロジー

2
 オムニチャネル
 ショッピング

3
 ハイパー
 パーソナライゼーション

4
 多様な配送サービス
 を実現するテクノロジー

5
 エシカルソーシングを
 促進する情報提供

6
 その他
 新興テクノロジー

おわりに

ロジーの導入意向がある企業は約3割であり、一部の業種・業態において導入が進むと予想される(図表(1)-4)。

例えば、回遊体験をサポートするスマートカートは、スーパーマーケットを中心に導入する企業が出始めており、今後も導入が進むと見込まれる。一方、導入費用が高額であることから採算性の確保が障壁となっている。

また、ホームセンターや家具店、ドラッグストアなど、特定の商材に関する商品を1店舗内で数多く扱う業態を中心に、スマートフォンでの商品スキャンやアプリでのコーディネートなどの一連の買い物のレコメンド、各商品のマップ表示など、スマートフォンの自社アプリの今後の活用が期待される。

回遊体験をサポートするアプリやスマートカートといった**ステージII・ステージIIIのテクノロジーの活用意向がある消費者は約2割**と少ないものの、年齢層が低いほど、デジタルリテラシーが高いほど活用意向は高い傾向にある(図表(1)-5)。

スマートカートは、初めて活用する顧客から「使いやすく便利だ」と思ってもらうことが重要である。そのためには、直感的に操作ができること、操作方法が分かりやすく提示されることに加え、買い合わせ商品のレコメンドや店内マップ

といった、利便性を享受できる機能を備えることが望ましい。

自社アプリは、顧客にあらかじめダウンロードしてもらう必要があるうえ、買い物中に買い物かごを持ちながらのアプリ操作で手がふさがる点などから店内での活用が限定され、利用が進まない懸念が企業側に残る。こうした課題の解消へ向けて、機能設計時にスマートフォンアプリおよび機能の「認知」から「行動」まで、綿密にカスタマージャーニーを描いたうえでUI/UXを設計することが重要である。

セルフ化や無人店舗

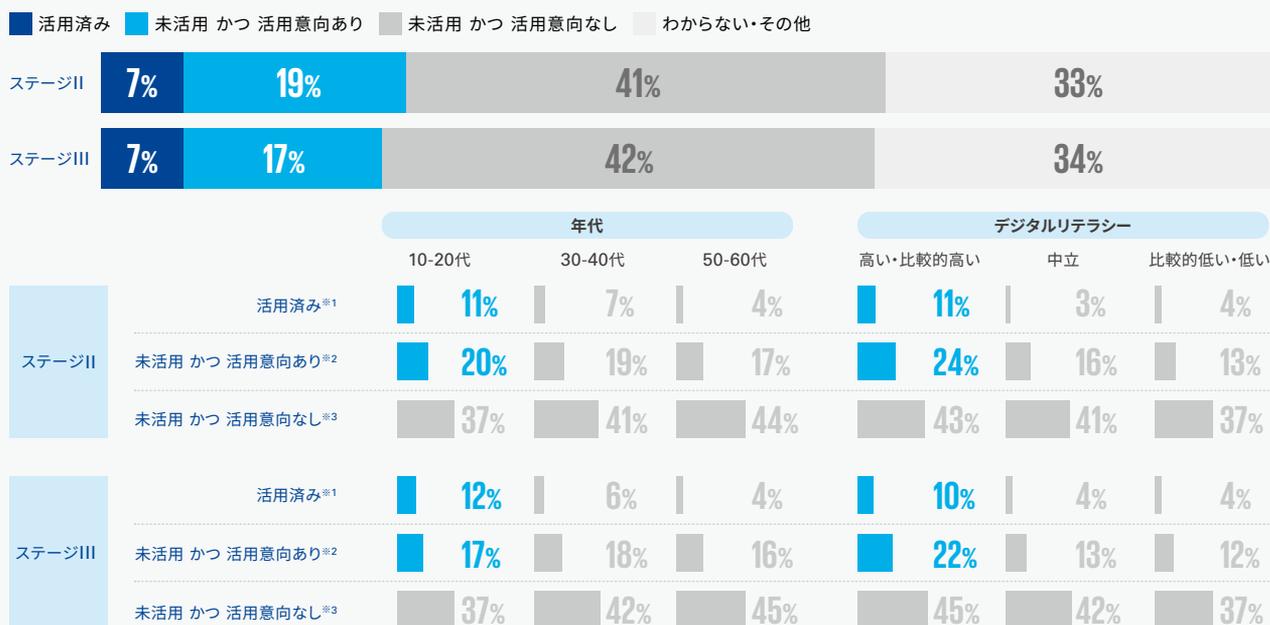
セルフ化や無人店舗を実現するテクノロジーとは、省人化・無人化を叶える店舗形態や各種機能(決済を含む)を指す(図表(1)-6)。

コロナ禍を機に、非対面・非接触な購買モデルが浸透し、コロナ禍後は人手不足解消の手段として定着している。セルフでの商品スキャンやセルフレジといった消費者自身で決済するテクノロジーに加え、一部業態や限定されたスペースでの無人店舗の出店が広がり始めている。

図表(1)-5 「回遊体験を支えるテクノロジー」に対する今後の消費者の活用意向



今後の消費者の活用意向(ステージII、ステージIII)



*1 「既に活用している」の回答割合

*2 「活用したいが活用できる環境にない」の回答割合

*3 「活用できる環境にあるが活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー **1**

オムニチャネル
ショッピング **2**

ハイパー
パーソナライゼーション **3**

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー **4**

エシカルソーシングを
促進する情報提供 **5**

その他
新興テクノロジー **6**

おわりに

図表(1)-6 「セルフ化や無人店舗」のステージ別テクノロジー例

紫文字：専門家が注目するテクノロジー

テクノロジー例		
ステージⅠ	ステージⅡ	ステージⅢ
<ul style="list-style-type: none"> セルフレジ、セミセルフレジ セルフスキャン 	<ul style="list-style-type: none"> 小規模な無人店舗 (商品選定、決済を含む。通常店舗より限定した広さ・品揃え) カート内商品の合計金額や、商品に合わせてクーポンを配信する画面付きショッピングカート(スマートカート) アプリで決済方法を事前登録して入店し、レジでの支払いは不要な店舗 	<ul style="list-style-type: none"> 完全無人店舗/ウォークスルー店舗 (バーコード認証、顔認証、指紋認証) 顔認証で入店し、棚から商品を取り、レジを通らずそのまま退店できる店舗

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表(1)-7 「セルフ化や無人店舗」に対する現状の企業の導入状況



現状の企業の導入状況(ステージⅠ)



専門家コメント

① レジの混雑が起きやすいアウトレット店舗にて**セルフレジ**を導入し、**混雑解消につながっている**。
一方、デベロッパーのキャンペーンを反映できないなどシステム面で行き届かない部分がありデメリットに感じる。
また、無人ではないものの、**決済機能をなくしたショールーミング店舗へ取り組むべき**と考える。
買い物体験を提供しつつ、金銭管理がないことで省人化でき、運用コストを下げるのが可能である。

衣料品小売

② 有人レジ・セミセルフレジ(支払いのみセルフで対応)・セルフレジを導入しているが、セルフレジは自分でバーコードを読み込むのが面倒なお客様は**購入個数が減少する傾向**。
セミセルフレジは購入個数に影響がないため、今後も継続意向。

スーパーマーケット

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

そうした背景のなか、一部無人化された決済の仕組みを導入中の企業は現状3割強、導入したいが自社課題により取り組めていない企業は2割と、合わせて半数以上が導入済みまたは導入意向を示していることから、浸透が進みつつあるといえる(図表(1)-7)。

セルフレジは衣料品小売においては混雑解消に寄与する一方、スーパーマーケットでは顧客が自身で決済をする煩わしさから、顧客当たりの購入点数が減少するといった課題も生じている。

また、衣料品小売では、決済機能をなくすことで関連業務の負担が軽減されることから、省人型のショールーミング店舗⁷が注目されている。

セルフレジ等の一部無人化された仕組みを活用している消費者は現状5割強(図表(1)-8)であり、浸透していることがうかがえる。年齢層による活用状況の差はないが、デジタルリテラシーが高いほど活用が浸透している。

実店舗における決済手段のうち、最も頻繁に利用されているのは「現金支払い」であるものの、次点に「QRコード決済」が続き、「クレジットカード」をわずかに上回っていることから、スマートフォンを用いたキャッシュレス決済の浸透が見受けられる(図表(1)-9)。

⁷ ショールーミング店舗：商品の試着や実物を確認することに特化し、商品販売を行わない店舗のこと。商品の購入はECサイトやアプリで行い、後日自宅に商品を配送する。



はじめに

実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー **1**

オムニチャネルショッピング **2**

ハイパーパーソナライゼーション **3**

多様な配送サービスを実現するテクノロジー **4**

エシカルソーシングを促進する情報提供 **5**

その他新興テクノロジー **6**

おわりに

「頻繁に利用する」「機会があれば利用する」を合わせた日常的な利用においては、「現金支払い」や「クレジットカード」と同様に、半数以上の消費者が「QRコード決済」を利用している。

「QRコード決済」を「頻繁に利用する」割合は、年代による差はわずかにあるものの、デジタルリテラシーによる差のほうが大きく見られた。「QRコード決済」は、スマートフォンの利用が必須であるため、デジタル操作に慣れてい

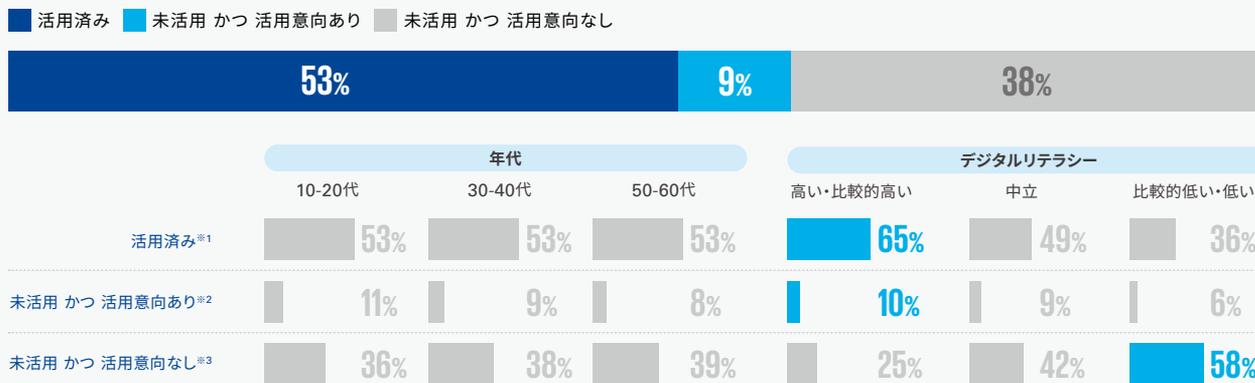
るかどうか活用率に影響を与えていることが読み取れる。

今後の見通しとして、小規模な無人店舗や決済の一部無人化といったステージIIのテクノロジーに取り組む意向がある企業は4割弱、完全無人店舗やウォークスルー店舗といったステージIIIのテクノロジーは3割と、小規模な店舗を中心に無人化が進み、小規模以外の店舗においてもセルフ化の浸透が進むことが見込まれる(図表(1)-10)。

図表(1)-8 「セルフ化や無人店舗」に対する現状の消費者の活用状況



現状の消費者の活用状況(ステージI)



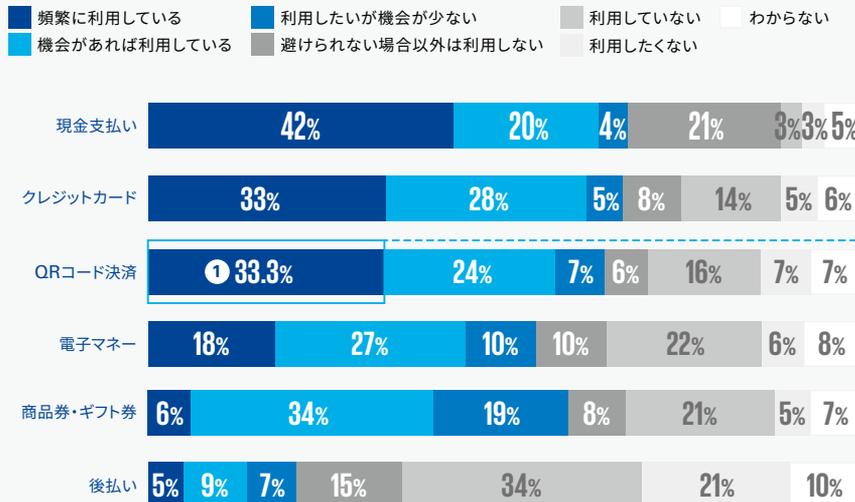
※1「頻繁に活用している」「機会があれば活用している」の合計割合
 ※2「活用したいが機会が少ない」の回答割合
 ※3「避けられない場合以外は活用しない」「活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

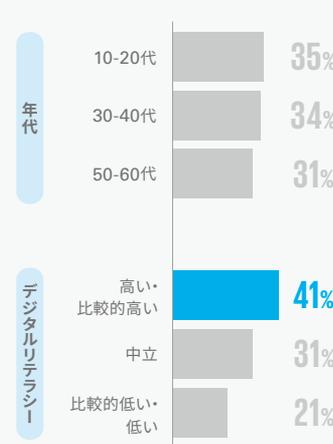
図表(1)-9 実店舗での決済手段に関する消費者の活用状況



実店舗での決済手段に関する消費者の現状の活用状況



① QRコード決済を頻繁に利用する割合



出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



なかでもコンビニエンスストアでは、一部の小規模店舗にて完全無人化が進むものの、初期投資や日々の運用コスト、店舗の設置面積の問題から、出店の大部分を占めるフランチャイズ向けの全面展開には至らない見込み。

一方、病院・学校など有人レジを排した超小規模での新たな店舗展開（＝マイクロフォーマット）の店舗開発が、コンビニ市場が飽和するなかで進んでいくと予想される。

他方で、医薬品や酒類を扱う業態など、取り扱い商材によって有人対応が必須なことから無人化ができない業態も存在する。

テクノロジーそのものの発展の方向性として、省人化・業務効率化の観点から、接客以外の清掃・陳列等において無人化・ロボットへの移行が浸透することが見込まれる。例えばコンビニエンスストアでは、ロボットによる品出しの実施や、店舗運営業務をAIによって効率化している。

さらに、清掃ロボットにスキャン機能を設け、清掃時に合わせて在庫管理を行うようなテクノロジーの導入も始まっている。

一方、ステージIIにおける「一部または小規模（マイクロフォーマット）の無人店舗」を活用している消費者は全体の2割弱、ステージIIIの「（マイクロフォーマット以外の）完全無人店舗／ウォークスルー店舗」を活用している消費者は

全体の1割強と、省人化／無人化店舗は普及の途上にある（図表(1)-11）。

さらに、ステージII・ステージIIIに共通して、未活用であるが今後活用意向のある消費者は2割強おり、今後企業側の導入が進めば、消費者の活用も浸透していくことが想定される。また、一部無人化（ステージII）よりも完全無人化（ステージIII）のほうがわずかに活用意向が高く、消費者は無人化の範囲拡大を期待していることがうかがえる。

年齢層とデジタルリテラシーが共に高いほど、一部無人化および完全無人店舗への活用意向が高い傾向が見られた（図表(1)-11）。

店舗の完全キャッシュレス移行については、約4割の消費者が「利用頻度は変わらない」、約1割が「利用頻度は増える」と回答し、完全キャッシュレスな店舗に対して半数以上が好意的・受容的であることがうかがえる。セグメント別では、高齢な層（50-60代）かつデジタルリテラシーが高いほど、「利用頻度は変わらない」か「利用頻度は増える」の比率が7割近くに至り、完全キャッシュレスに対してより好意的・受容的であることが判明した（図表(1)-12）。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー **1**

オムニチャネル
ショッピング **2**

ハイパー
パーソナライゼーション **3**

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー **4**

エシカルソーシングを
促進する情報提供 **5**

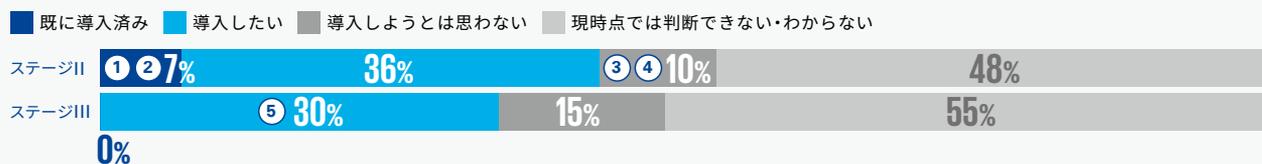
その他
新興テクノロジー **6**

おわりに

図表(1)- 10 「セルフ化や無人店舗」に対する今後の企業の導入意向



今後の企業の導入意向（ステージII、ステージIII）



専門家コメント

① 通常の店舗規模での完全無人店舗は、初期投資および日々の運用コストと、店舗の設置面積の問題からフランチャイズ向けの展開は現実的でない。一方、病院・学校など有人レジを排した新たな店舗形態（＝マイクロフォーマット）の店舗開発は、コンビニ市場が飽和していくなかで新たな展開になるだろう。

コンビニエンスストア

② ロボットやAIによる店舗づくりに取り組んでおり、バックヤードのドリンク補充のロボットや、店長業務を補助する人型のAIアシスタントを導入済である。

ドラッグストア

③ 直近では、店内の清掃を行いながら、付属するカメラで在庫をスキャンして在庫状況を管理するロボットが登場し、大手日用品小売店で導入がみられる。

百貨店

④ 完全無人化に関しては、商品管理の面で、医薬品・酒類を扱う場合は有人対応が必須であり難しい。経営方針として接客を重要視しているため、無人店舗は実施しない方針。

⑤ 買い回りが前提にある業態であるにも関わらず売り場ごとに決済する仕組みであり、お客様の負担になっているのではと感じる。重要顧客については、顔認証による決済を導入したいと考えている。

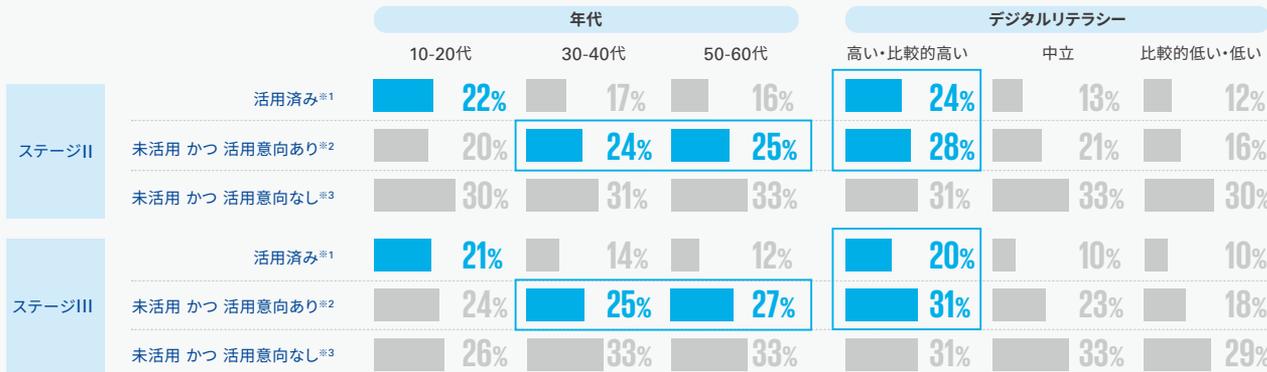
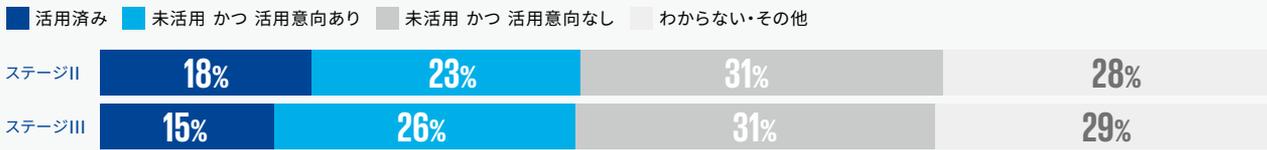
出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



図表(1)- 11 「セルフ化や無人店舗」に対する今後の消費者の活用意向



今後の消費者の活用意向(ステージII、ステージIII)



※1「既に活用している」の回答割合
 ※2「活用したいが活用できる環境にない」の回答割合
 ※3「活用できる環境にあるが活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査 (国内小売業)」2024年

はじめに

実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー 1

オムニチャネルショッピング 2

ハイパーパーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを促進する情報提供 5

その他新興テクノロジー 6

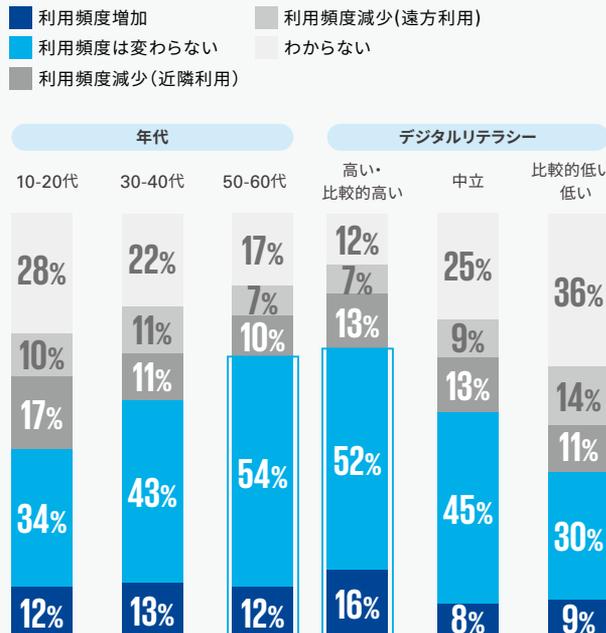
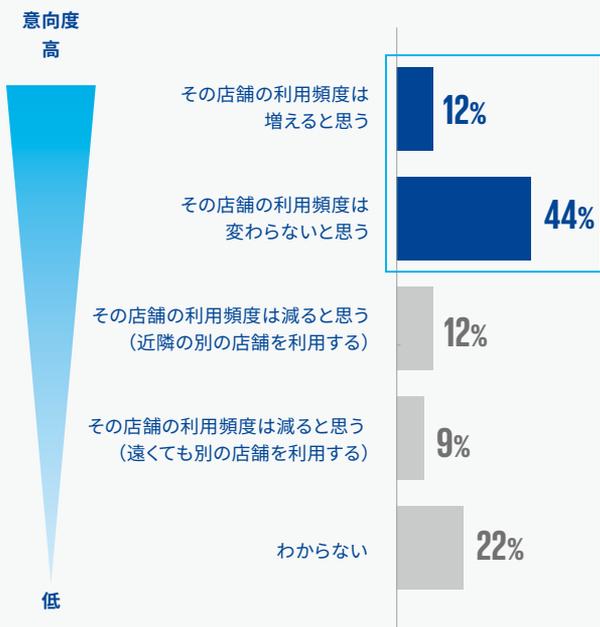
おわりに

図表(1)- 12 よく利用する店舗が完全キャッシュレスに移行する場合の消費者の利用頻度



完全キャッシュレスな店舗に関する消費者の所感

セグメント別の消費者の所感



出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査 (国内小売業)」2024年



店舗におけるデジタル広告

店舗におけるデジタル広告とは、固定された画面上での広告表示や、タッチパネルによる詳細表示などを行うデジタルサイネージによる広告を指す（図表(1)-13）。

従来店舗でのメーカー商品の拡販を目的とした紙チラシやPOPなどの販促ツールの一部において、メールマガジンやデジタルサイネージなどのデジタルツールへの移行を追い風に、リテールメディア広告⁸としての活用が進んでいる。2022年度のリテールメディア広告の市場規模は135億円と、一大市場になっている。同市場は2026年には800億円超まで伸びる見通しとされる⁹。

そうした背景のなか、**実店舗におけるデジタル広告**に取り

組んでいる企業は現状約4割であり、導入を取りやめる企業や、課題があることから導入を実現できていない企業が2割弱と、合わせて6割以上の企業が導入中または導入意向を示しており、浸透しているテクノロジーであることがうかがえる（図表(1)-14）。

企業の持つ課題は、費用対効果の低さにある。店舗におけるデジタル広告は現状では定時での画一的な内容のマス向け配信に留まっており、個人に応じたコンテンツの出し分けや広告配信後の効果測定ができておらず、活用が進んでいない。

⁸ リテールメディア広告：実店舗を持つ小売企業に設置されたデジタルサイネージ上に配信される広告、および小売企業が運営する各種オンラインメディア広告の総称を指す。

⁹ 出典：CARTA HOLDINGS「リテールメディア広告市場調査」（2022/9）より。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー **1**

オムニチャネル
ショッピング **2**

ハイパー
パーソナライゼーション **3**

多様な配送サービスを
実現するテクノロジー **4**

エシカルソーシングを
促進する情報提供 **5**

その他
新興テクノロジー **6**

おわりに

図表(1)-13 「店舗におけるデジタル広告」のステージ別テクノロジー例

紫文字：専門家が注目するテクノロジー

テクノロジー例		
ステージⅠ	ステージⅡ	ステージⅢ
デジタルサイネージによる 店内広告 (固定された画面上での広告表示、 タッチパネルによる詳細表示など)	自分の動きやカゴ内の商品に合 わせてお得な情報やおすすめ商品情 報が表示される、実店舗でのデジ タル広告	個人の過去の購買履歴や好みか ら、潜在ニーズをふまえパーソ ナライズされたおすすめ商品情 報が表示される、実店舗でのデ ジタル広告

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表(1)-14 「店舗におけるデジタル広告」に対する現状の企業の導入状況



現状の企業の導入状況（ステージⅠ）

■ 導入中 ■ パイロット実施済み ■ 導入したいが課題あり ■ 導入をとりやめた ■ 導入意向なし ■ これから検討予定 ■ その他



専門家コメント

① 店頭デジタルサイネージでは、大型店舗における店内マップやAR試着機能、ECサイトへの連携を行っている。2010年代後半にアパレル全体で広まり、各社投資として行っていたが、回収しきれなかった印象。

衣料品小売

② 販売するメーカーがデジタルサイネージを用いた広告配信を行っているが、効果は見られない。

オンライン専門小売

③ 店内で自社製品や他社の広告配信を行っているが、接触後のコンバージョンのトラッキングはできておらず、効果測定面が課題になってくる。また、属性に応じて瞬時に適切な広告が流れることが理想であり、入札管理が課題。

コンビニエンスストア

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



はじめに

実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー 1

オムニチャネルショッピング 2

ハイパーパーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを促進する情報提供 5

その他新興テクノロジー 6

おわりに

一方、実店舗におけるデジタル広告を購買時に活用している消費者は現状2割未満と、企業の導入状況(4割超)と比較して活用が進んでいないことがうかがえる(図表(1)-15)。

その理由として、現状の定時での画一的な内容のマス向け広告は、消費者の関心を引き購入を促すまでの効果に至っていない可能性が挙げられる。

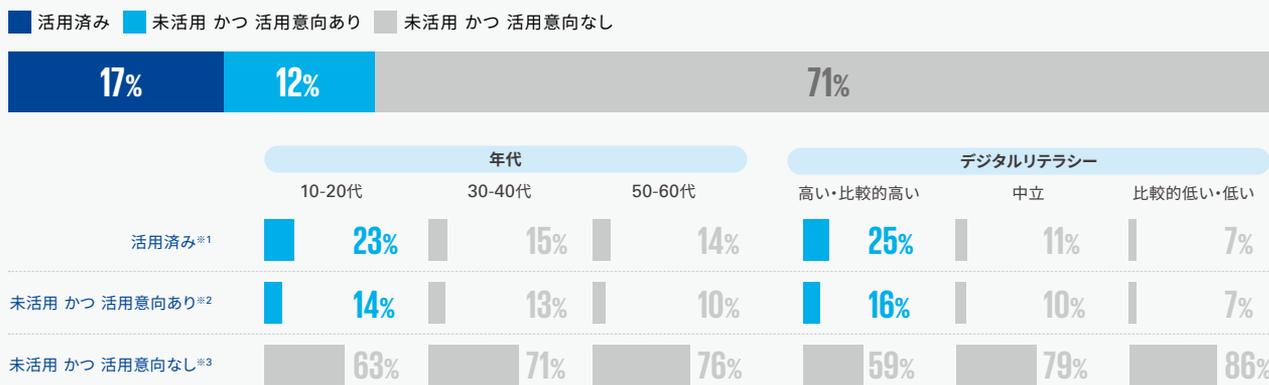
今後の見通しとして、消費者の動きやカゴ内の商品に合わせて情報提供が表示されるステージIIの広告や、個人の過去の購買傾向から潜在ニーズを読み取り、パーソナ

イズされた情報を表示するステージIIIのデジタル広告等のテクノロジーを導入済みの企業は1割以下、取り組む意向がある企業は約3割と、ステージIのデジタル広告を現状活用している割合(約4割)に迫りつつある。そこから、企業は従来の定時での画一的な内容のマス向けデジタル広告の配信から、消費者一人ひとりに合わせカスタマイズした広告配信を目指し、データの取得・分析を強化することを望んでいることがうかがえる(図表(1)-16)。

図表(1)- 15 「店舗におけるデジタル広告」に対する現状の消費者の活用状況



現状の消費者の活用状況(ステージI)



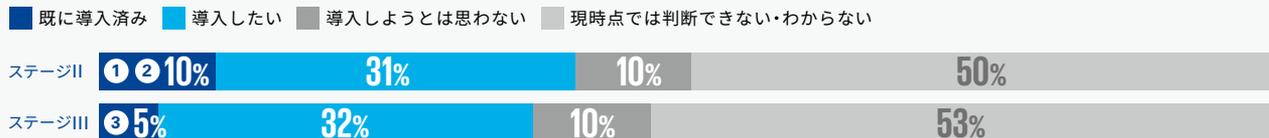
※1「頻繁に活用している」「機会があれば活用している」の合計割合
 ※2「活用したいが機会が少ない」の回答割合
 ※3「避けられない場合以外は活用しない」「活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(1)- 16 「店舗におけるデジタル広告」に対する今後の企業の導入意向



今後の企業の導入意向(ステージII、ステージIII)



専門家コメント

① 画像認証機能を活用して、カメラ前の顧客の年代に応じた広告配信を行っていたが、効果測定の結果、販売促進の効果を得られないなど費用対効果の観点で取りやめた。

ドラッグストア

② 人の動きに連動する形ではないが、数年前に多額の投資を行って電子タグによる値札を導入し、1日複数回行われる値段変更を自動化している。消費者から認知されているかは不明だが、値札の付け替えにおける人件費削減の面で寄与している。

家電量販店

③ リテールメディアは市場として発展途上段階で、マスメディアの延長に近い。効果測定でAIやIoTを活用できるが、クリエイティブを含めた部分をAIが出し分けできるほどテクノロジーが発達していない。

コンビニエンスストア

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

時間割に沿った画一的な内容のマス向け配信に留まらず、リールメディアとして顧客の趣向や買い物中の動き、天候や気温などの流動的な外部状況を考慮しつつ、ニーズを探りパーソナライズした広告を提示するテクノロジー（ステージIII）の導入実現へ向け、企業はIoTやAIを活用した効果測定やデータトラッキングに加え、AIによる配信クリエイティブの最適化（コンテンツ作成・出し分けともに）や、採算性の確保の検討が必要になる。

消費者の動きやカゴ内の商品に合わせて情報提供が表示されるステージIIの広告や、個人の過去の購買傾向から潜在ニーズを読み取り、パーソナライズされた情報を表示するステージIIIのデジタル広告等のテクノロジーを活用する意向がある消費者は約2割である。消費者にとって、店舗のデジタル広告における進化への期待値が低いことがうかがえる（図表(1)-17）。

カメラやセンサーから属性を認識して商品をレコメンドするだけでは購買の後押しに繋がらず、消費者一人ひとりを個人として特定し、過去の購買傾向や生活パターン・趣味趣向を把握したうえでの高度なレコメンドを行うような、付加価値の検討が期待される。

テーマの浸透へ向けて取り得る施策

「実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー」の取組みにおいては、採算性が重要であり、導入における目的を定義し検証することや、テクノロジーの導入費用を上回るニーズの掘り起こしや消費者の活用シーンを定義することで、利活用が進むことが見込まれる。

「回遊体験を支えるテクノロジー」「セルフ化や無人店舗」においては、導入時に多大なコストが想定されるため、売上向上に加え、省人化や業務効率化の観点からも採算性の検証が重要になる。加えて「店舗におけるデジタル広告」においては、データトラッキングや広告効果測定方法を定義する必要がある。



はじめに

実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー 1

オムニチャネルショッピング 2

ハイパーパーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを促進する情報提供 5

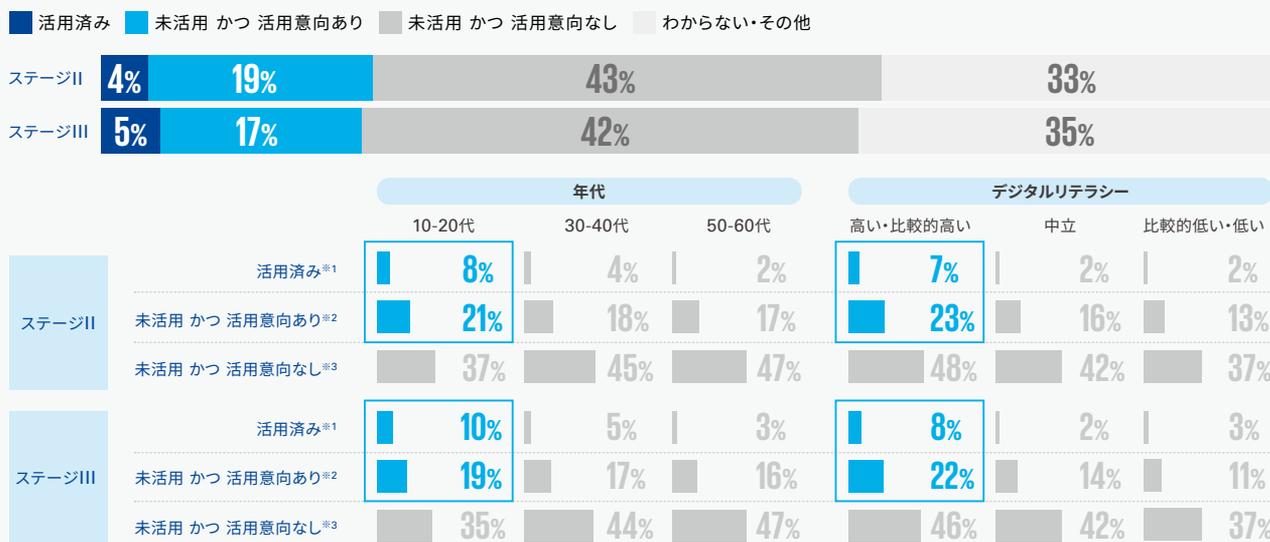
その他新興テクノロジー 6

おわりに

図表(1)-17 「店舗におけるデジタル広告」に対する今後の消費者の活用意向



今後の消費者の活用意向（ステージII、ステージIII）



※1 「既に活用している」の回答割合
 ※2 「活用したいが活用できる環境にない」の回答割合
 ※3 「活用できる環境にあるが活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

2 オムニチャンネルショッピング

実店舗、ECサイト、ウェブサイト、SNSなどのあらゆる販売チャネルで顧客と接点を持ち、顧客データを一元管理することにより、顧客がチャネルを意識することなくスムーズな購買体験を叶える一連のテクノロジー

オムニチャンネルショッピングでは、「多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジー」「AR/VR」「OMOにおけるロイヤルティプログラム」の3つのサブテーマを取り扱う。3つのサブテーマにおけるステージⅠ～Ⅲのそれぞれのテクノロジー例を定義したうえで、企業・消費者の調査を実施した。

多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジー

多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジーとは、消費者の商品選択をサポート・レコメンドするテクノロジーである(図表(2)-1)。

ECでの利用率上昇やスマートフォンアプリ浸透によるタッチポイントの増加を背景に、オムニチャンネル化を目指す企業が増え、自社で在庫管理を行う企業を中心に実店舗・オンライン在庫データの一元化が進んでいる。また、コロナ禍を機に、実店舗で接客を行う業態を中心に、店舗スタッフからオンラインで商品の紹介や接客を受けられるリモートショッピング¹⁰や、ECで完結する商品購入を実現するAIチャットボットの導入が加速した。

そうした背景のなかで、「スマート家電で残量や在庫を検知し、買い替えを通知するテクノロジー」に取り組む企業は現状1割程度と限定的であり、導入が進んでいないことがうかがえる(図表(2)-2)。

その他多様なチャネルにおける買い物を支援する取組

みとして、リモートショッピングが百貨店を中心に導入されており、店舗が展開されていない地方の需要にアプローチできる点や、店頭の商品在庫を有効活用できる点から、企業は今後も注力する意向がうかがえる。

また、ECを展開する業態にAIチャットボットが浸透し、消費者の商品への疑問点をタイムリーに回答する目的で活用されているが、現状のAIの対応レベルは不十分なため、人による管理が必須で完全な自動運用には踏み切れない企業が多い。

AIチャットボットの導入は、売上向上やアップセルという側面よりも、コンタクトセンターへの問い合わせ件数の減少等、業務効率化の側面で効果を実感する企業が出てきている。

スマート家電と連携した商品の買い替え通知等を活用する消費者も現状1割程度であり、企業と同様にテクノロジーとしていまだ浸透していないといえる(図表(2)-3)。

また、特にオンラインで商品の情報を取得し購買決定を行う消費者は、実店舗で来店・購入する前にオンライン上で在庫状況を確認したいというニーズを有している。

¹⁰ リモートショッピング:オンライン通話やチャットによる接客で、ショップ店員と顧客がコミュニケーションをとりながら商品の売買を行うことを指す。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャンネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

図表(2)-1 「多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジー」例(ステージ別)

紫文字: 専門家が注目するテクノロジー

テクノロジー例		
ステージⅠ	ステージⅡ	ステージⅢ
<ul style="list-style-type: none"> スマート家電と連携し在庫残量の少ない商品の自動注文 オンラインで実店舗在庫を確認できる機能 オンライン購買を支援するリモートショッピング、チャットボット 	<ul style="list-style-type: none"> 購入履歴に基づく購買傾向から買い物リストの自動生成 メディアと連動したレシピの自動検索や、レシピに基づく買い物リストの自動生成 	<ul style="list-style-type: none"> スマート家電と連携した在庫状況や購入履歴に加え、潜在ニーズを満たす買い物一覧のレコメンド 全自動でタイムリーに返信するチャットボット

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



今後の見通しとして、買い物リストの自動生成や消費者の潜在ニーズを満たす買い物一覧のレコメンド、完全自動でタイムリーに返信するチャットボット等の、ステージII・ステージIIIのテクノロジーに対する企業の導入意向は2割程度であり、すぐに大きな浸透は見込めないものの、現在よりは活用が進んでいくと予想される（図表(2)-4）。

なかでもリモートショッピングは、オンラインでの通話に加えてショートメールなどのチャネルのバリエーションの増加や、実店舗閉店後の時間帯での接客需要に応えるなど、顧客のさまざまな需要に応じた発展が見込まれる。

はじめに

1 実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー

2 オムニチャネルショッピング

3 ハイパーパーソナライゼーション

4 多様な配送サービスを実現するテクノロジー

5 エシカルソーシングを促進する情報提供

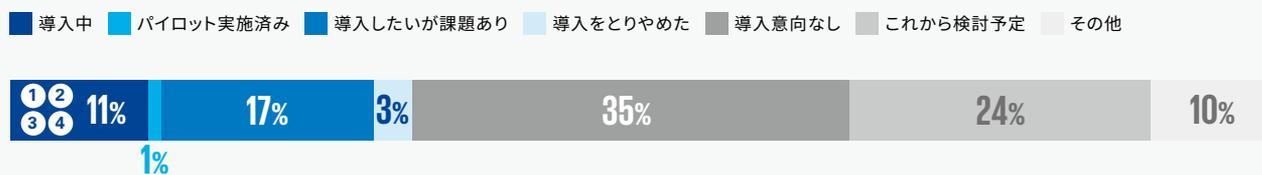
6 その他新興テクノロジー

おわりに

図表(2)-2 「多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジー」に対する現状の企業の導入状況



現状の企業の導入状況(ステージI)



専門家コメント

① 10年前からオムニチャネル化に取り組み、タッチポイント・取得可能情報をすべて可視化して、データベースの機能再配置を行った。
オンライン上でリアルタイムの実店舗の在庫数や商品の配送可能日を確認することができる。

家具店

② 地方の重要顧客にむけてリモートショッピングを展開しており、実店舗の商品を確認・購買いただけ、在庫を稼働できる点で力を入れている。
今後は、オンラインに加えてショートメールなど、実施形式のバリエーションを増やしたい。

百貨店

③ 消費者の商品への疑問点に対し、タイムリーに回答を届けられるようチャットボットを活用している。
現状は、回答文をAIが作成し、人が確認して回答する運用をしている。

オンライン専門小売

④ AIチャットボットを導入しているが、消費者の利用率や売上向上への効果は見られていない。
一方、コンタクトセンターへの問い合わせ件数は下がり、オンラインで完結する購買体験の提供に寄与している。

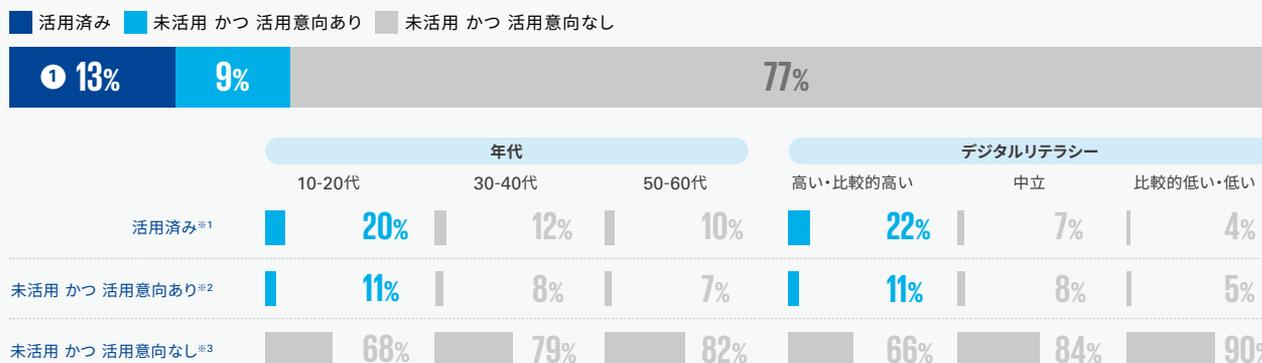
家電量販店

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表(2)-3 「多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジー」に対する現状の消費者の活用状況



現状の消費者の活用状況(ステージI)



専門家コメント

① オンラインで店頭在庫や陳列棚を確認できる機能があり、SNS等で商品情報を入手する消費者からのニーズが高いが、実店舗でカートに入った場合の反映や入荷数の少ない在庫の表記が難しい。



※1 「頻繁に活用している」「機会があれば活用している」の合計割合
 ※2 「活用したいが機会が少ない」の回答割合
 ※3 「避けられない場合以外は活用しない」「活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを
実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

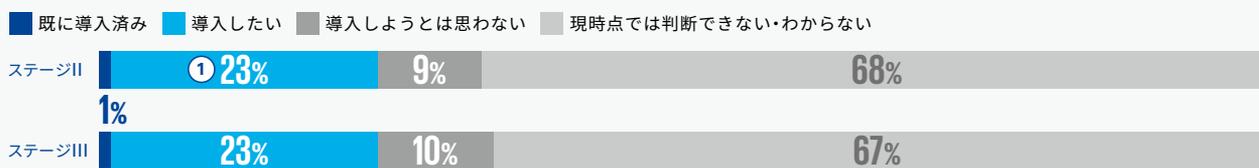
買い物リストの自動生成や消費者の潜在ニーズを満たす買い物一覧のレコメンド、完全自動でタイムリーに返信するチャットボット等の、**ステージII・ステージIIIのテクノロジー**に対する消費者の今後の活用意向は2割程度であり、現在活用されている**ステージI**のテクノロジーに比べてニーズが大きいことがうかがえる(図表(2)-5)。

こうした傾向から、消費者は、特定の商品を個別にレコメンドされるよりも、買い物リスト自動作成などの一連の買い物をまとめてレコメンドされることを好むことが推察される。また、現在の一部手動運用型のチャットボットから完全自動運用へ進化することで、時間外でも人の手を介することなく対応が完結することから、利便性の向上が期待できる。

図表(2)-4 「多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジー」に対する今後の企業の導入意向



今後の企業の導入意向(ステージII、ステージIII)



専門家コメント

① コロナ禍でもリモートショッピングの利用は浸透しなかったが、EC利用率の高い閉店後の時間帯にニーズがあるのではと考えており、予約制での実施を構想している。



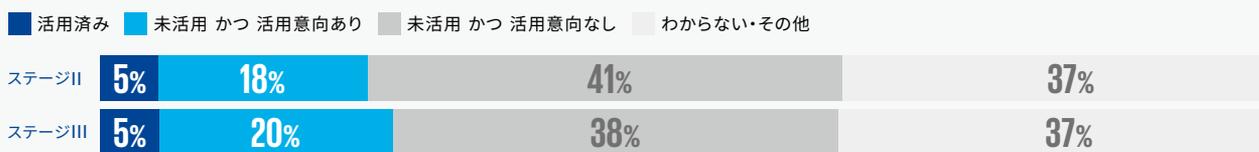
家電量販店

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(2)-5 「多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジー」に対する今後の消費者の活用意向



今後の消費者の活用意向(ステージII、ステージIII)



		年代			デジタルリテラシー		
		10-20代	30-40代	50-60代	高い・比較的高い	中立	比較的低い・低い
ステージII	活用済み*1	8%	4%	3%	8%	2%	2%
	未活用 かつ 活用意向あり*2	21%	18%	15%	25%	14%	9%
	未活用 かつ 活用意向なし*3	32%	41%	46%	43%	41%	35%
ステージIII	活用済み*1	8%	4%	3%	8%	2%	2%
	未活用 かつ 活用意向あり*2	24%	21%	17%	28%	15%	11%
	未活用 かつ 活用意向なし*3	31%	38%	42%	40%	38%	33%

*1 「既に活用している」の回答割合
 *2 「活用したいが活用できる環境にない」の回答割合
 *3 「活用できる環境にあるが活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



AR/VR

AR/VR¹¹とは、視覚やほかの五感を含む感覚を用いて、消費者が商品を把握することを支援するテクノロジーである（図表(2)-6）。

スマートフォンおよびECが普及し始めた2010年代後半から、小売業においてスマートフォン技術である画像認識ARや空間認識型ARを用いた、試着や配置シミュレーションを叶えるテクノロジーの導入・浸透が進んでいる。

直近では、画像生成AI技術の発展に伴い、AIキャストを利用したさまざまな体型や顔パターンに合わせて試着画像を作成するようなテクノロジーが海外を中心に出現し始めているが、現段階で国内での浸透は見られない。

そうした背景のなかで、ARを活用した試着・配置シミュレーションのテクノロジーを導入中の企業は、現状1割未満（1%）と限定的である（図表(2)-7）。

画像認識ARを用いた衣料品の試着は、衣料品小売店や百貨店、オンライン小売などで過去に導入されたものの、消費者からのニーズは小さく費用対効果が合わないことから縮小傾向にある。

一方、空間認識型ARを用いた家具・家電の配置シミュレーション機能はオンライン小売を中心に導入が進んでいる。

昨今では返品手続きの簡略化や、過去の購買履歴からのおすすめサイズ等が提示されることで試着をせずに商品を購入する消費者も増えていることから、ARを用いた試着機能の活用経験のある消費者は現状1割程度に留まる（図表(2)-8）。

¹¹ AR (Augmented Reality) : 拡張現実。画像や空間、位置で現実世界の情報を認識し、バーチャルの情報を現実世界に重ね合わせて表示することで現実を拡張する技術。/ VR (Virtual Reality) : 仮想現実。現実とは異なる空間をあたかも現実のように感じる環境を作り出すことで、表面的には現実ではないものの、本質的には現実と同じような空間を作り出す技術。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

図表(2)-6 「AR/VR」のステージ別テクノロジー例

紫文字：専門家が注目するテクノロジー

テクノロジー例		
ステージⅠ	ステージⅡ	ステージⅢ
<ul style="list-style-type: none"> スマートフォンカメラを用いたAR試着（視覚:3D画像） 	<ul style="list-style-type: none"> 複数の試着画像を3Dで確認できるAI試着（視覚:商品の質感や動きが分かる） 進化したデバイスを活用するAR試着・配置シミュレーション 	<ul style="list-style-type: none"> 商品をオンラインで体験（嗅覚・味覚・触覚も含む）できる各種サービス

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表(2)-7 「AR/VR」に対する現状の企業の導入状況

Ⅰ Ⅱ Ⅲ
ステージ 企業

現状の企業の導入状況（ステージⅠ）

■ 導入中 ■ パイロット実施済み ■ 導入したいが課題あり ■ 導入をとりやめた ■ 導入意向なし ■ これから検討予定 ■ その他



専門家コメント

① オンライン上で家具の試し置きを行うサービスは提供しているが、衣類のAR試着に関しては顧客のニーズが全く展開をしていない。

オンライン専門小売

② 消費者にとって自身に似合うかの判断が難しい商材であり、オンライン上でAR試着を導入している。一方、フィット感も重視される商材であり、店舗での確認が必要のため、オンラインで完結した購買体験の実現にはなっていない。

服飾品小売

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



商品を実際に設置・装着したイメージが湧きづらい商材（服飾小物や家具）においてはARを用いた試着・配置シミュレーションは購入意思決定を後押ししやすく、AR試着・配置サービスを利用した消費者と非利用者では、利用者のほうが2倍高い購入率に達した例もある。

一方、一般的な衣料品についてはARでの試着ニーズは低い傾向にある。消費者自身に近いスタイルの店頭スタッフによる試着画像（スタッフスタイリング）が参考にされる

ことが多く、アパレル業界全体でスタッフスタイリングのコンテンツ化が進んでいる。

今後の見通しとして、AIを活用した試着や、嗅覚・味覚・触覚（VR）による商品体験テクノロジーなどの、ステージⅡ・ステージⅢのテクノロジーの導入意向がある企業は2割程度であり、ステージⅠのテクノロジーの導入率（1%）に鑑みると、商品を実際に装着・設置したイメージが湧きづらい商材を中心に今後浸透していくことが予想される（図表（2）-9）。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー

オムニチャネル
ショッピング

ハイパー
パーソナライゼーション

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー

エシカルソーシングを
促進する情報提供

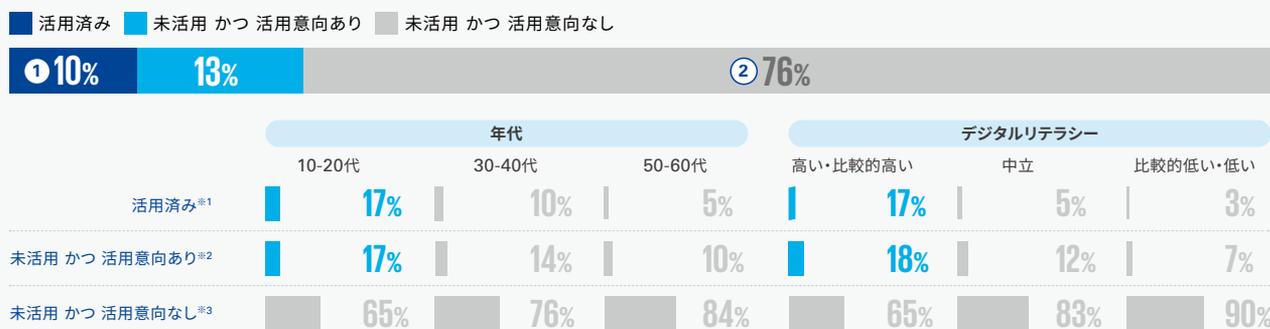
その他
新興テクノロジー

おわりに

図表（2）- 8 「AR/VR」に対する現状の消費者の活用状況



現状の消費者の活用状況（ステージⅠ）



専門家コメント

① eコマースにおける購入率は、バーチャルフィッティング利用者
と非利用者では、利用者のほうが2倍購入率が高い。



服飾品小売

② アパレルでは、ARの試着イメージではなく自身に近いスタイルの
店頭スタッフによる試着画像を参考にされることが多く、スタッフ
スタイリングのコンテンツ化が業界全体で進む。



衣料品小売

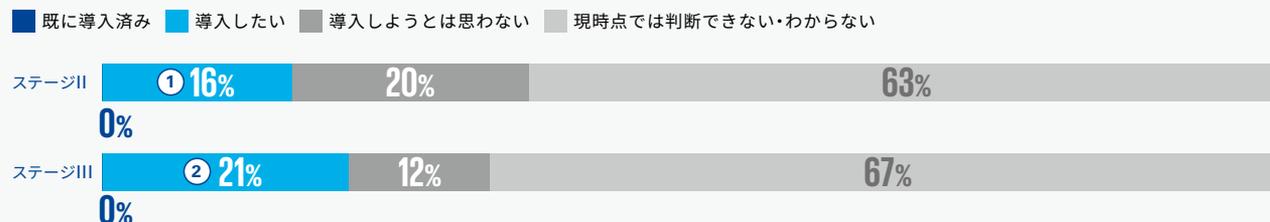
※1「頻繁に活用している」「機会があれば活用している」の合計割合
※2「活用したいが機会が少ない」の回答割合
※3「避けられない場合以外は活用しない」「活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表（2）- 9 「AR/VR」に対する今後の企業の導入意向



今後の企業の導入意向（ステージⅡ、ステージⅢ）



専門家コメント

① サイトに載せる商品画像をAIを用いて作成することで物撮りの工数
削減が可能だが、まだサービス全体の価格が高く採算性が懸念。



衣料品小売

② 現状のスマートフォンによる二次元の表現だと試着の感覚が掴みづら
いが、三次元・高解像度で位置情報を含め精密に計測・表現できるよ
うなデバイス（スマートグラス等）が普及すれば、浸透が見込まれる。



百貨店

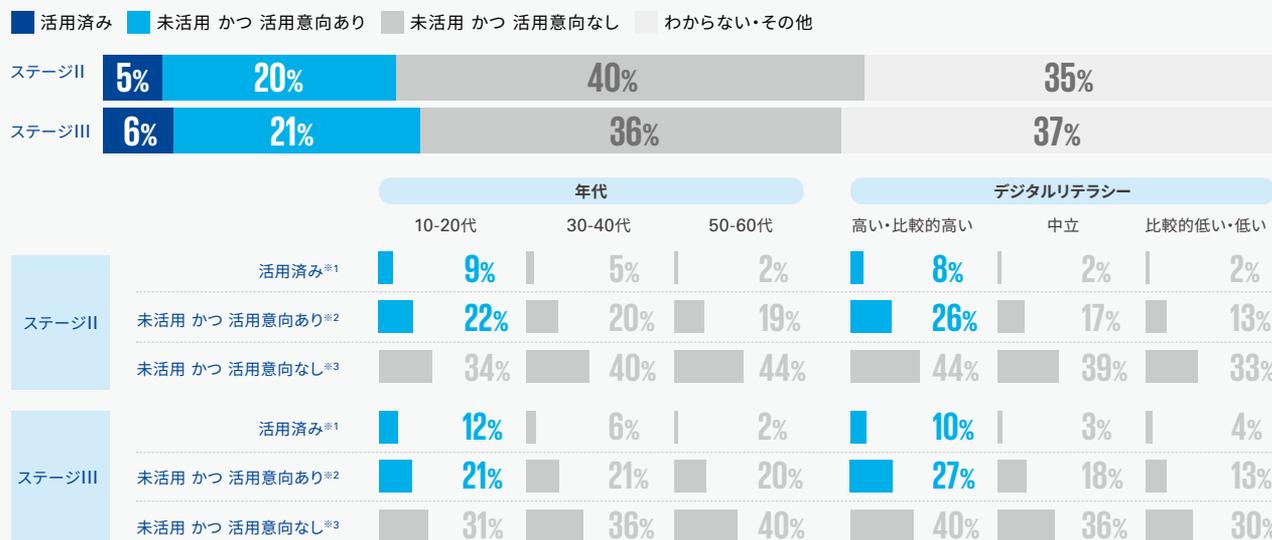
出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



図表(2)- 10 「AR/VR」に対する今後の消費者の活用意向



今後の消費者の活用意向（ステージII、ステージIII）



※1 「既に活用している」の回答割合
 ※2 「活用したいが活用できる環境にない」の回答割合
 ※3 「活用できる環境にあるが活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

また、AIを活用した試着や、嗅覚・味覚・触覚（VR）による商品体験テクノロジーなどの、**ステージII・ステージIII**のテクノロジーに対する消費者の活用意向は2割程度であり、ステージIの活用度や浸透度に鑑みると、平面的な体験ではなく、よりリアルに近い立体感や質感で商品を経験したいニーズがあることがうかがえる（図表(2)-10）。

VRによる三次元・高解像度で位置情報を含め精密に計測・表現できるようなデバイス（スマートグラス等）が普及すれば、デバイスを活用することでオンラインにおける試着体験の高度化¹²が見込まれ、そうした消費者のニーズを満たす形で商品体験を提供できるようになると予想される。

一方で本来的なVRの目指す姿である、視覚・聴覚以外の嗅覚・味覚・触覚も含むオンラインでの疑似体験や、それを活かした購買体験については、現状では実証実験が始まったばかりで実感が薄いことから、さらなるデバイスや技術の発展を経て初めて、消費者のニーズが形成されていくと推察される。

OMOにおけるロイヤリティプログラム

OMOにおけるロイヤリティプログラムとは、会員登録に基づく属性・購買・嗜好に関する情報把握と、購買・関連行動へのインセンティブの提供によるファン化を支援するテクノロジーである（図表(2)-11）。

LTV（顧客生涯価値）が重視されるなかで、商品購入に対するポイント付与や、一定期間の購入金額に応じて会員ランクを設けサービスを提供するようなロイヤリティプログラムが定着している。

オムニチャネル化の加速に伴い顧客とのタッチポイントが増加するなか、オンライン上での商品情報収集時、実店舗に来店した際の回遊、商品購入後のレビューといった、購買体験以外のタッチポイントにおいてもロイヤリティを向上させるような取組みが注目されている。

そうした背景において、店舗来店や商品の購入・レビュー投稿等によりポイントを付与するようなロイヤリティプログラムを導入中の企業は現状3割程度、パイロット実施済み・導入したいが課題のある企業を含めると半数以上であり、浸透しているテクノロジーであることがうかがえる（図表(2)-12）。

12 例えばスマートグラスを通して服の試着をARで体験するようなケースを想定。

はじめに

1 実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー

2 オムニチャネルショッピング

3 ハイパーパーソナライゼーション

4 多様な配送サービスを実現するテクノロジー

5 エシカルソーシングを促進する情報提供

6 その他新興テクノロジー

おわりに



はじめに

 実店舗における
 購買の利便性を高める
 テクノロジー 1

 オムニチャネル
 ショッピング 2

 ハイパー
 パーソナライゼーション 3

 多様な配送サービス
 を実現するテクノロジー 4

 エシカルソーシングを
 促進する情報提供 5

 その他
 新興テクノロジー 6

おわりに

特に、衣料品小売や百貨店といったブランドを重視する業種はロイヤルティプログラムへ注力しており、会員ランクに応じて対面／アプリでタッチポイントを使い分けたマーケティング活動を行っている。

また、取組みの進む企業では、自社アプリを中心とした顧客とのコミュニケーションをコンテンツ・発信頻度・タイミングで分けて設計する施策に加え、複数スタッフが連携して行う重要顧客の接客においてはスタッフ間での情報共有システムを導入し、売上面での成果を得られている。

店舗来店や商品の購入・レビュー投稿等によりポイントを付与するようなロイヤルティプログラムを活用する消費者は現状2割程度であり、企業の浸透度(3割程度)・導入意向(2割程度)とのギャップが見受けられる。こうしたギャップは、ロイヤルティプログラム自体のコモディティ化により差別化が難しくなっている点や、消費者が求めるのがポイント付与による単純な割引ではなくなっている点など、ロイヤ

ルティプログラムにおけるトレンドの変化¹³から生じていると推察される。

なお、ロイヤルティプログラムを活用した顧客とのコミュニケーションはスマートフォンのアプリであることが多く、若年層やデジタルリテラシーが高い層といった、アプリを使い慣れている人ほど活用度や意向度が高いことが読み取れる(図表(2)-13)。

今後の見通しとして、購入商品の利用や商品に関連する行動のたびにポイントが貯まるステージII(例:シューズブランドにおいて、購入商品を用いてランニングするたびにポイント付与)や、日常生活でブランドコンセプトに合う特定の行動をするとポイントが貯まるようなステージIII(例:飲料ブランドにおいて、特定期間内に一定歩数に達するたびにポイント付与)のロイヤルティプログラムなどのテクノロジーに対する企業の導入意向は1割程度に留まる。

¹³ 出典:日経クロストrend『ロイヤルティプログラム再構築』(2023年11月)連載より。

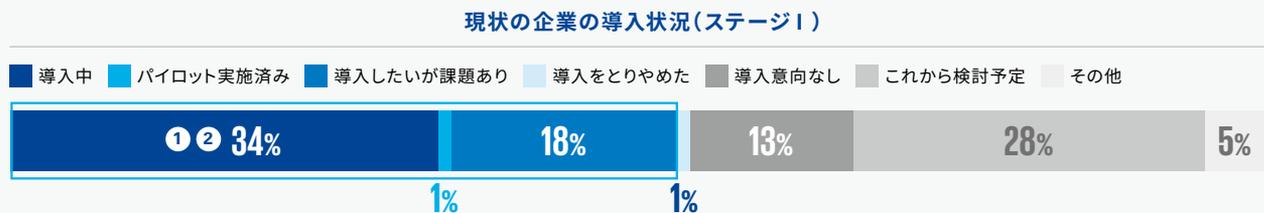
図表(2)-11 「OMOにおけるロイヤルティプログラム」のステージ別テクノロジー例

紫文字: 専門家が注目するテクノロジー

テクノロジー例		
ステージI	ステージII	ステージIII
店舗への来店や商品の購入・レビュー投稿等によりポイントが貯まる会員システム	購入した商品を活用・商品に関連した行動をするたびに、ポイントが貯まる会員システム	日常生活で保有商品のブランドコンセプトに合う特定の行動をすると、自動的にポイントが貯まる会員システム

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(2)-12 「OMOにおけるロイヤルティプログラム」に対する現状の企業の導入状況



専門家コメント

① アパレル全体でオムニチャネル施策のポイントになるのは、ロイヤルティ形成と在庫の一元化。購買体験の対価としてポイントを提供するのがこれまでの姿であり、「購買体験以外のロイヤルティ化」を目指している。

衣料品小売

② 重要顧客の接客向けに、営業担当と店舗スタッフが連動できるような情報共有システムを導入し、売上面で成果が出始めた。アプリやSNSでコミュニケーションを行う顧客層にはコンテンツ内容・発信頻度・タイミングを設計し、発信頻度とタイミングの見極めにAIを活用している。

百貨店

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



店舗来店や商品の購入・レビュー投稿等によりポイントを付与するようなステージⅠのロイヤルティプログラムを現状導入中の企業（3割）のうち、6割以上の企業が高度化されたテクノロジーを活用したステージⅡやⅢのロイヤルティプログラムへの取組みへの対応を決めかねており、当面は現状のロイヤルティプログラムの継続が予想される（図表（2）-14）。

ステージⅡやⅢまで取組みを高度化しない理由として、採算性の確保が挙げられる。ポイント付与を行う機会を増

やすと、引当金が増え、財務上の負担が発生する。そうした財務上の負担を軽減させるためには、金銭的なインセンティブ以外のロイヤルティ獲得手段の検討が必要である。どのように顧客のロイヤルティを形成していくか、将来像を描いたうえでタッチポイントごとのコンテンツやインセンティブを設計することが求められる。

先進的な企業においては、自社の複数ブランド間でのプログラム統合に加え、共通するエリアやターゲット層を持つ他企業と統合したロイヤルティプログラムへの取組みが進むことが想定される。また、ロイヤルティプログラムのコン

はじめに

1 実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー

2 オムニチャネルショッピング

3 ハイパーパーソナライゼーション

4 多様な配送サービスを実現するテクノロジー

5 エシカルソーシングを促進する情報提供

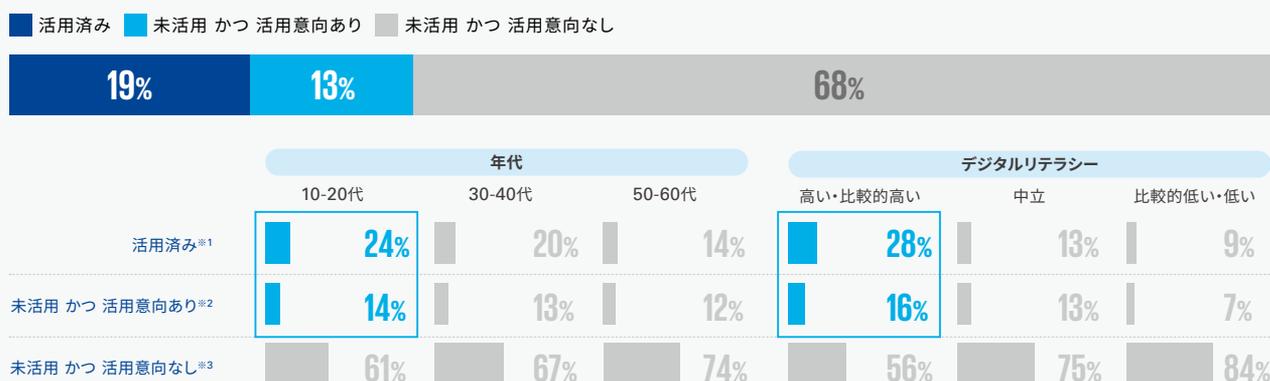
6 その他新興テクノロジー

おわりに

図表（2）- 13 「OMOにおけるロイヤルティプログラム」に対する現状の消費者の活用状況



現状の消費者の活用状況（ステージⅠ）



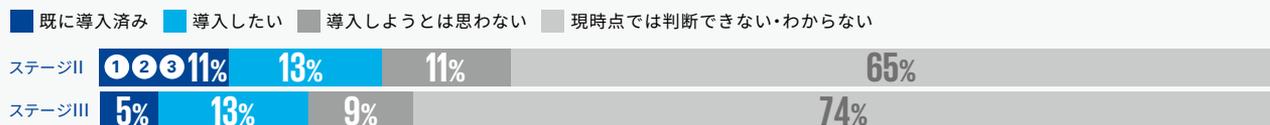
※1 「頻繁に活用している」「機会があれば活用している」の合計割合
 ※2 「活用したいが機会が少ない」の回答割合
 ※3 「避けられない場合以外は活用しない」「活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表（2）- 14 「OMOにおけるロイヤルティプログラム」に対する今後の企業の導入意向



今後の企業の導入意向（ステージⅡ、ステージⅢ）



専門家コメント

① アプリやSNSでコミュニケーションにおいて、発信頻度とタイミングの見極めにAIを活用中だが、生成AIの進化に伴い将来的にコンテンツ制作にAIを活用したい。



② 業界全体としては、自社のブランド間でのプログラム統合に加え、同じエリアや同じターゲット層をもつ他企業と統合したロイヤルティプログラムが進んでいくだろう。



③ ロイヤルティプログラムの大きな課題としては、財務上の構造。ポイントを提供する機会が増えると、ポイント引当金が増え、財務上の負担が増えるため、対応できる企業／できない企業が分かれてくる認識。



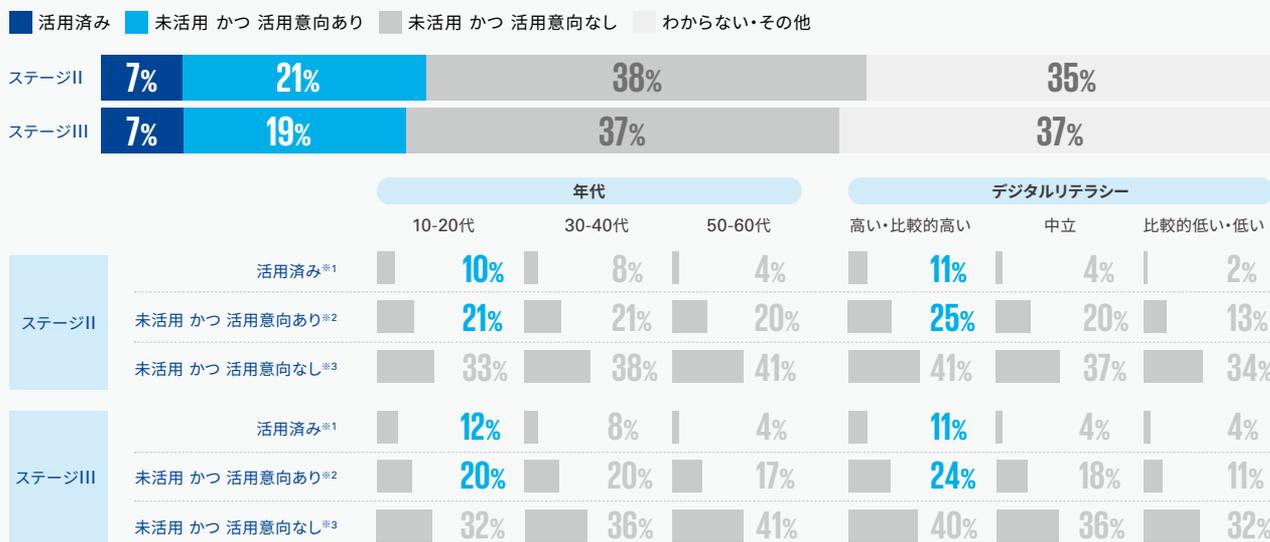
出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



図表(2)-15 「OMOにおけるロイヤルティプログラム」に対する今後の消費者の活用意向



今後の消費者の活用意向(ステージII、ステージIII)



※1「既に活用している」の回答割合
 ※2「活用したいが活用できる環境にない」の回答割合
 ※3「活用できる環境にあるが活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

テック生成においてAIの活用事例が見られるが、今後は生成AIの浸透を伴ったさらなる発展が見込まれる。

購入商品の利用や商品に関連する行動のたびにポイントが貯まるステージII（例：シューズブランドにおいて、購入商品を用いてランニングするたびにポイント付与）や、日常生活でブランドコンセプトに合う特定の行動をするとポイントが貯まるようなステージIII（例：飲料ブランドにおいて、特定期間内に一定歩数に達するたびにポイント付与）のロイヤルティプログラムなどのテクノロジーに対する消費者の活用意向は2割前後であり、企業の活用意向（1割）よりも高く、ニーズがあることが見受けられる。（図表(2)-15）

テーマの浸透へ向けて取り得る施策

オムニチャネルショッピングに関連するテクノロジーは、「採算性の確保」や「データの管理・連携」が解消されることで、利活用が進むと予想される。「AR/VR」ではテクノロジー導入にかかる費用が高額であることに對し、消費者の購買意思決定にどれだけ寄与するかの「採算性の確保」の検証が必要になる。また、「OMOにおけるロイヤルティプログラム」では、顧客へのポイント付与によって引当金が増

え財務上の負担が発生するため、また消費者のニーズが変わりつつあることから、金銭インセンティブ以外のロイヤルティ獲得手段といった新たな「採算性の確保」の検討・設計が重要である。

「多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジー」や「OMOにおけるロイヤルティプログラム」において、すべてのチャネル横断での在庫データや購買データをリアルタイムで取得・活用する「データの管理・連携」が求められる。特に、「OMOにおけるロイヤルティプログラム」では、金銭的なインセンティブ以外のロイヤルティ獲得手段を検討したうえでデータの活用目的を再定義し、必要なデータの管理や連携を行うことが重要である。

「多様なチャネルにおける買い物を支えるテクノロジー」や「OMOにおけるロイヤルティプログラム」は、生成AIの精度向上に伴って提供サービスが高度化することで、消費者からの活用が進むことが見込まれる。「AR/VR」においては、使用デバイスの性能・技術の向上や機能拡大、スマートグラスのような新たなデバイス自体の普及・浸透により、リアルと遜色のない形での商品体験が可能となることや、バーチャルならではの没入感や新たな体験の提供により、消費者からの活用が進むと予想される。

はじめに

1 実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー

2 オムニチャネル
ショッピング

3 ハイパー
パーソナライゼーション

4 多様な配送サービス
を実現するテクノロジー

5 エシカルソーシングを
促進する情報提供

6 その他
新興テクノロジー

おわりに

3 ハイパーパーソナライゼーション

顧客の好みや行動データをリアルタイムで収集し、顧客の要望やニーズに応じて製品、サービス、顧客体験をカスタマイズするという概念を活かした一連のテクノロジー

ハイパーパーソナライゼーションでは、「パーソナライズド広告・販促」「パーソナライズド商品」の2つのサブテーマを取り扱う。2つのサブテーマにおけるステージⅠ～Ⅲのそれぞれのテクノロジー例を定義したうえで、企業・消費者の調査を実施した。

パーソナライズド広告・販促

パーソナライズド広告・販促とは、消費者の購買関連行動に合わせた広告や販促情報を提供するテクノロジーである（図表(3)-1）。

これまでも顧客の好みや行動に基づきパーソナライズされた広告や販促、商品が普及してきたが、オムニチャネル

化の浸透に加えてAIや機械学習が発展し、取得できる顧客データの種類が増えてデータ活用の幅が広がっており、ハイパーパーソナライゼーションの浸透が進んでいる。

そうした背景のなか、現状約6割の企業がパーソナライズド広告・販促を行っており、取組みとして浸透していることが見受けられる（図表(3)-2）。

図表(3)-1 「パーソナライズド広告・販促」のステージ別テクノロジー例

紫文字：専門家が注目するテクノロジー

テクノロジー例		
ステージⅠ	ステージⅡ	ステージⅢ
検索や購買履歴に応じた 広告表示	コーディネート の レコメンドサービス	検索や購買履歴から判断した自分の 悩みや好みをリアルタイムで 更新し、カスタマイズした広告 表示やレコメンド

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表(3)-2 パーソナライズド広告・販促に対する企業の導入状況*



専門家コメント

来店数の増加にむけて想起率を上げることが重要であるため、マス広告に注力しており、広告のパーソナライズは行っていない。



服飾品小売

* 企業アンケートより、「その他」以外の回答を記載

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを
実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに



はじめに

 実店舗における
 購買の利便性を高める
 テクノロジー 1

 オムニチャネル
 ショッピング 2

 ハイパー
 パーソナライゼーション 3

 多様な配送サービスを
 実現するテクノロジー 4

 エシカルソーシングを
 促進する情報提供 5

 その他
 新興テクノロジー 6

おわりに

また、約6割の企業が消費者の個人情報や行動データの取得・分析を行っているが、自社の求めるレベルでの取得・分析を行っている割合は2割未満に留まる(図表(3)-3)。

一方、パーソナライズド広告・販促に対して不満や嫌悪感を抱く消費者は5割以上おり、閲覧履歴等を基にした単純なトラッキングが消費者に監視されているという感覚を与えることや、パーソナライズの精度に対する不満などが主な要因となっている(図表(3)-4)。

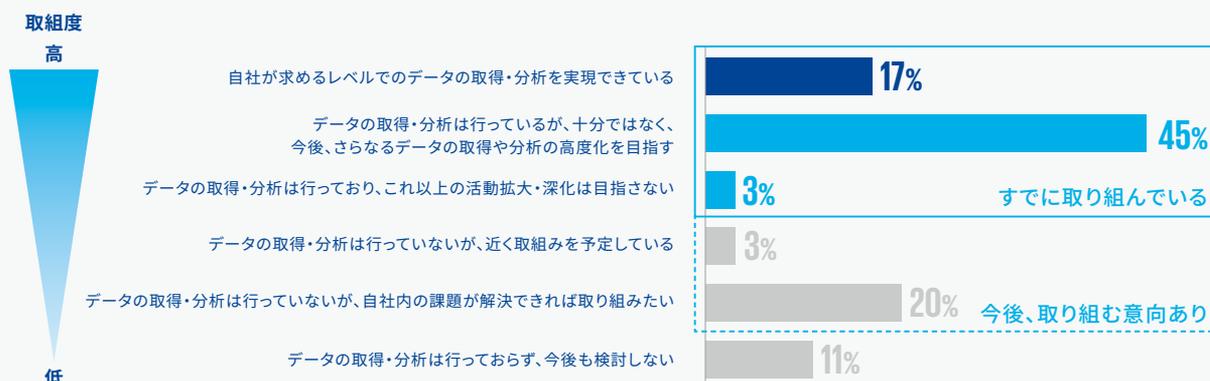
また、個人情報の提供に抵抗感を感じる人が9割近くおり、特に「情報漏洩のリスクの恐れ」や「提供した個人情報

の活用目的がよくわからない」ことが原因として挙げられる(図表(3)-5)。

年代別では、若年層(特に10代)やデジタルリテラシーの高い層は、パーソナライズド広告・販促について「自分の好みに合った商品がおすすめされ、買い物を便利にしてくれる」と感じる傾向にあり、好意的に捉える割合が高い(図表(3)-6)。

今後の見通しとして、個人情報データの取得・分析に取り組む、または今後取り組む意向のある企業が9割近くを占め、なかでも5割程度の企業が取組みの高度化を目指している(図表(3)-3)。

図表(3)-3 個人情報の取得・活用に対する企業の導入状況※



専門家コメント

自社内にあるロイヤルティプログラムの情報や購買データのみでパーソナライゼーションを行うことは難しく、外部データとの掛け合わせを行いながらさらに強化していきたい。

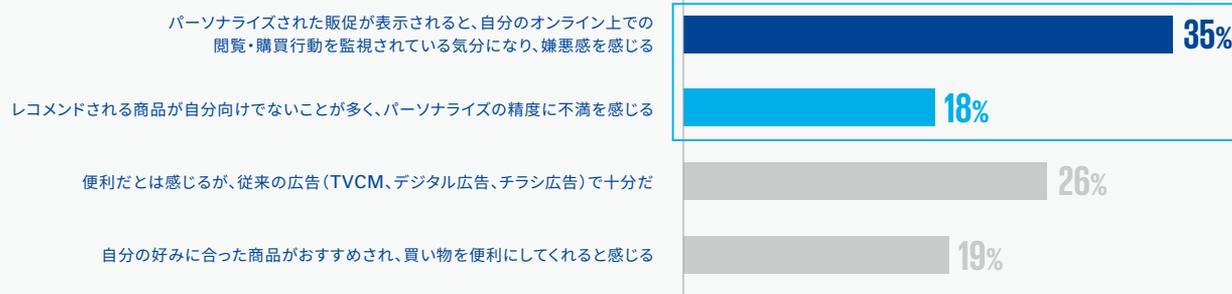


衣料品小売

※ 企業アンケートより、「その他」以外の回答を記載

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(3)-4 パーソナライズド広告・販促に対する消費者の反応※



専門家コメント

単に閲覧をしたりリンクを踏んだことによるトラッキング広告はユーザーにとって監視されている気分をもたらす嫌悪されているが、購買実績に基づいたパーソナライズドは受け入れられやすい。

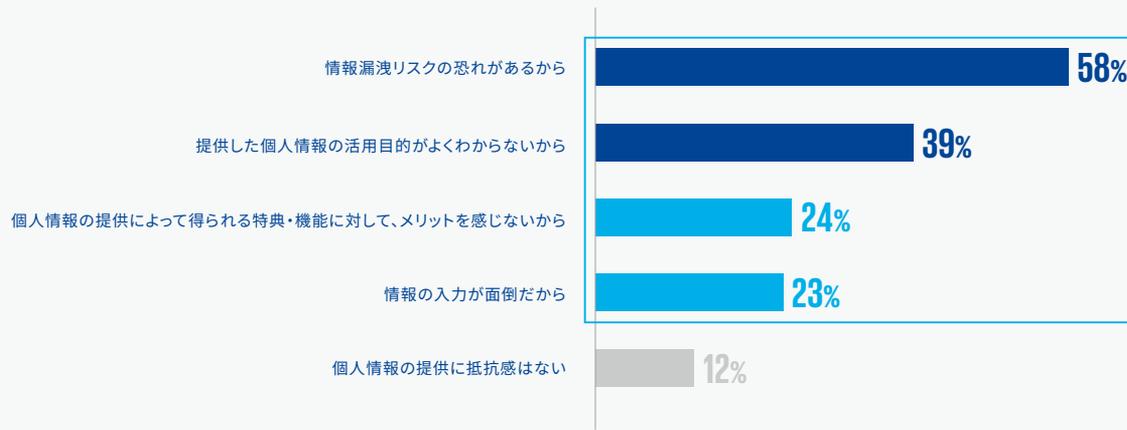

 オンライン
 専門小売

※ 消費者アンケートより、「その他」以外の回答を記載

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



図表(3)-5 個人情報提供に対する消費者の反応:抵抗を感じる理由※



専門家コメント

お客様からは実店舗での対面のコミュニケーションを期待されており、先進的なものを取り入れすぎると嫌がる方が一定数いる。そのため、他の業態では気にならないが、百貨店という業態で個人情報を活用したパーソナライズを進めると嫌悪感を感じる方が一定以上いるので、見極めながら進める必要がある。



※ 消費者アンケートより、「その他」以外の回答を記載。複数選択回答のため、合計値は100%を超える

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

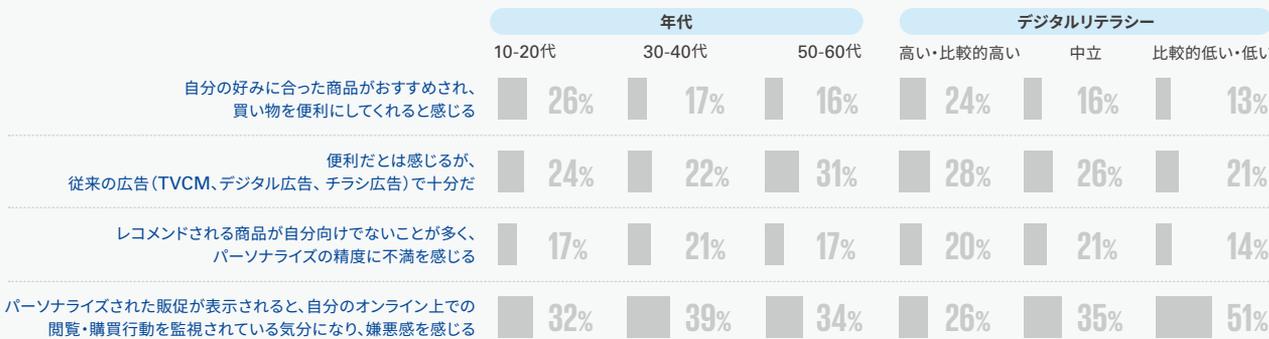
多様な配送サービスを
実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

図表(3)-6 パーソナライズド広告・販促に対する消費者の反応(年代・デジタルリテラシー別)※



※ 消費者アンケートより、「その他」以外の回答を記載。複数選択回答のため、合計値は100%を超える

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



はじめに

1 実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー

2 オムニチャネル
ショッピング

3 ハイパー
パーソナライゼーション

4 多様な配送サービスを
実現するテクノロジー

5 エシカルソーシングを
促進する情報提供

6 その他
新興テクノロジー

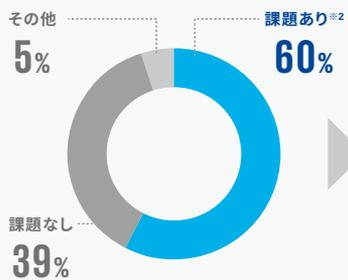
おわりに

個人情報の取得・活用において6割の企業が課題を感じており、「知識・スキルの不足」や「自社売上アップや顧客維持に繋がっていない」ことが、半数以上の企業で課題の理由として挙げられた(図表(3)-7)。

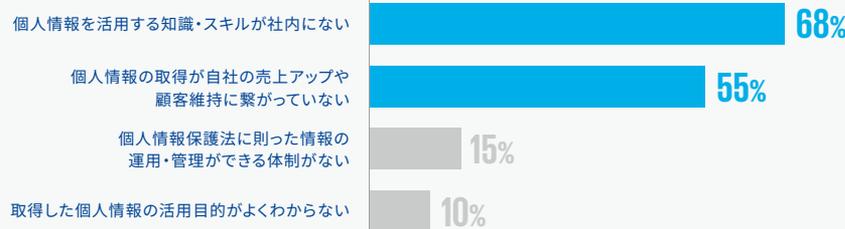
パーソナライズド広告・販促に対し、8割の企業が取組みにおける課題を感じており、半数以上の企業が特に人的リソース・ノウハウの不足に課題を感じていることから、早期の解消が望まれる(図表(3)-8)。

パーソナライズド広告・販促は、ユーザーの購買履歴や同じ商品を購入したセグメントに基づきAIがニーズを類推し商品をレコメンドすることで、消費者にとって監視されている気分が払しょくされ、自然で受け入れやすい広告になっていくと想定される。

図表(3)-7 個人情報の取得・活用に関する企業の課題^{※1}



課題の詳細^{※3}



回答企業コメント

個人情報を取得し活用する事業形態ではないため、適していない。



土産物店

従業員の情報セキュリティに関するリテラシーが不十分。

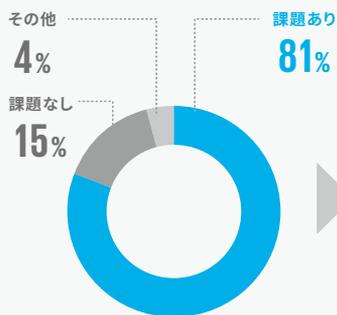


百貨店

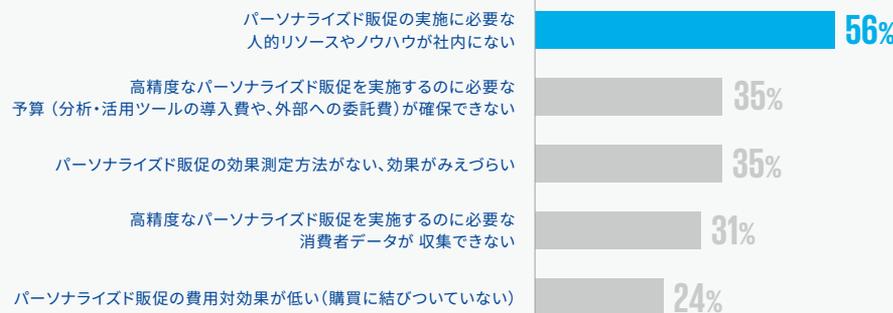
※1 企業アンケートより、「その他」以外の回答を記載
 ※2 「特に課題や障壁はない」「その他」以外の選択肢を回答した企業の割合
 ※3 「課題あり」(複数回答)の回答を行った企業数に対する各選択肢の回答率

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(3)-8 パーソナライズド広告・販促の取組みに関する企業の課題^{※1}



課題の詳細^{※2}



専門家コメント

消費者の購買傾向と似たユーザーのデータをAIで参照してレコメンドを実施。消費者にとって監視されている気分を解消し自然で受け入れられやすく、今後の世の中ではそうした広告ヘシフトするだろう。データの種類・量ともに豊富に有しているからこそ実現できている。



オンライン
専門小売

これまで消費者のデータは自社内のブランドごとに分けて収集していたが、ロイヤリティプログラムを統合し、1人あたりのデータを広範に取得することを志向している。



百貨店

※1 「特に課題や障壁はない」「その他」以外の選択肢を回答した企業数
 ※2 「課題あり」(複数回答)の回答を行った企業数に対する各選択肢の回答率

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



パーソナライズド商品

パーソナライズド商品とは、消費者が自身で提供した情報に基づき、商品をカスタマイズするテクノロジーである（図表(3)-9）。

消費者が商品を自分好みにカスタムし、購入できるサービスはこれまでも衣料品を中心に存在してきた。2010年代後半から、日用品や食品を中心に消費者の好みや顕在的に持つ悩みをカウンセリングし、個人に合わせた（パーソナライズド）商品を提供するサービスが存在している。

そうした背景のなか、検索・購買履歴に応じた広告表示や好みに合わせた商品のレコメンド、消費者自ら登録した身体サイズに応じたサイズのレコメンドといったパーソナライズド商品の販売・サービスに取り組む企業は現状2割程度であり、限定的である（図表(3)-10）。

導入中の企業では、なるべく顧客の属性情報や個人情報を使用せず、AIを活用したセグメント単位のレコメンドーションへの取組みが見られる。

一方、導入を取りやめた企業のうち、例えばオンラインで身体サイズを計測し衣服をオーダー制作するサービスを展開していた、とある企業は「実店舗で計測するほうが確実

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

図表(3)-9 「パーソナライズド商品」のステージ別テクノロジー例

紫文字：専門家が注目するテクノロジー

テクノロジー例		
ステージⅠ	ステージⅡ	ステージⅢ
<ul style="list-style-type: none"> 自分で登録した身体サイズに応じたサイズのレコメンド 検索や購買履歴から判断した好みに合わせて、カスタマイズした商品のレコメンド 	<ul style="list-style-type: none"> 自分の持ち物や生活傾向（購買データ・身体のスキャンデータなど）に合わせた一連の商品の買い物のレコメンド 検索や購買履歴から判断した自分の悩みや好みをリアルタイムで更新、カスタマイズした商品のレコメンド 	<ul style="list-style-type: none"> 購買履歴と自分の健康状態に合わせた潜在ニーズを満たす一連の商品のレコメンド

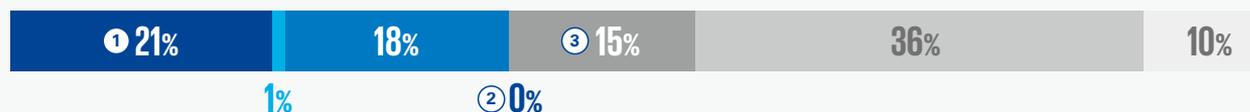
出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表(3)-10 「パーソナライズド商品」に対する現状の企業の導入状況

1 2 3
ステージ 企業

現状の企業の導入状況（ステージⅠ）

■ 導入中 ■ パイロット実施済み ■ 導入したいが課題あり ■ 導入をとりやめた ■ 導入意向なし ■ これから検討予定 ■ その他



専門家コメント

① お客様が嫌悪することはしない方針であり、性別や年齢等の属性情報の取得をせず、また個人の購入履歴や購入傾向ではなく、商品を購入した人に類似したユーザーセグメントの購買傾向を基にレコメンドーションを行っている。

オンライン専門小売

② 重要顧客のクローゼットの中身や、欲しいものは対面で担当しているスタッフの頭の中に入っているはずで、それを敢えてデータ化する必要はないと考えている。

衣料品小売

③ コロナ禍にてお客様自身がスマートフォンで身体サイズを計測し、衣料品をオーダーできるサービスを展開したが、お客様より実店舗で計測するほうが確実で質が高いという声が多く上がった。

百貨店

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



で質が高い」と、顧客のニーズをオンラインサービスで満たすことの難しさに言及している。

消費者のパーソナライズドサービスの活用度は現状で2割に留まり、企業と同様に、浸透が始まりつつあるテクノロジーであることがうかがえる(図表(3)-11)。

また、企業へ提供する個人情報のうち、最も提供機会が多い情報は「性別または年齢」で「名前」、「生年月日」が続き、購入に必要な情報は相対的に提供機会が多く、個人の行動を示す情報は提供機会が少ない傾向がみられた(図表(3)-12)。

はじめに

1 実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー

2 オムニチャネルショッピング

3 ハイパーパーソナライゼーション

4 多様な配送サービスを実現するテクノロジー

5 エシカルソーシングを促進する情報提供

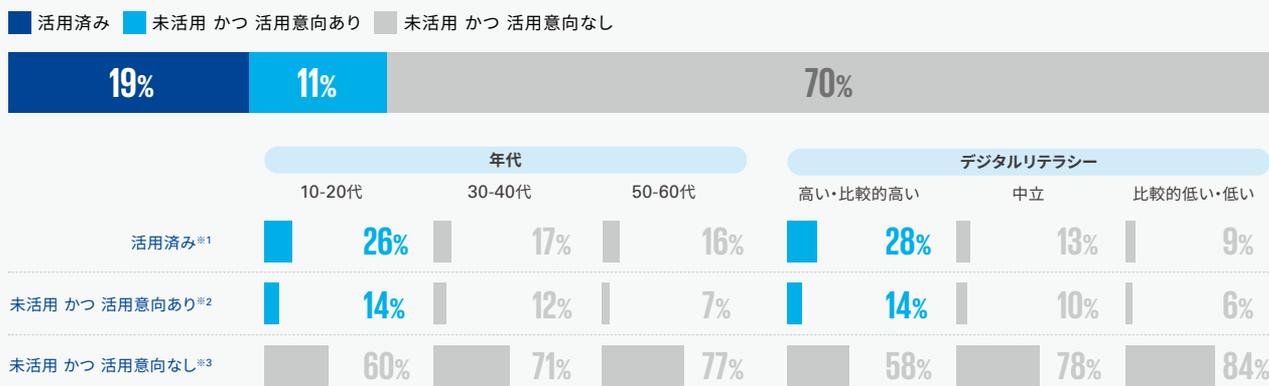
6 その他新興テクノロジー

おわりに

図表(3)- 11 「パーソナライズド商品」に対する現状の消費者の活用状況



現状の消費者の活用状況(ステージ1)

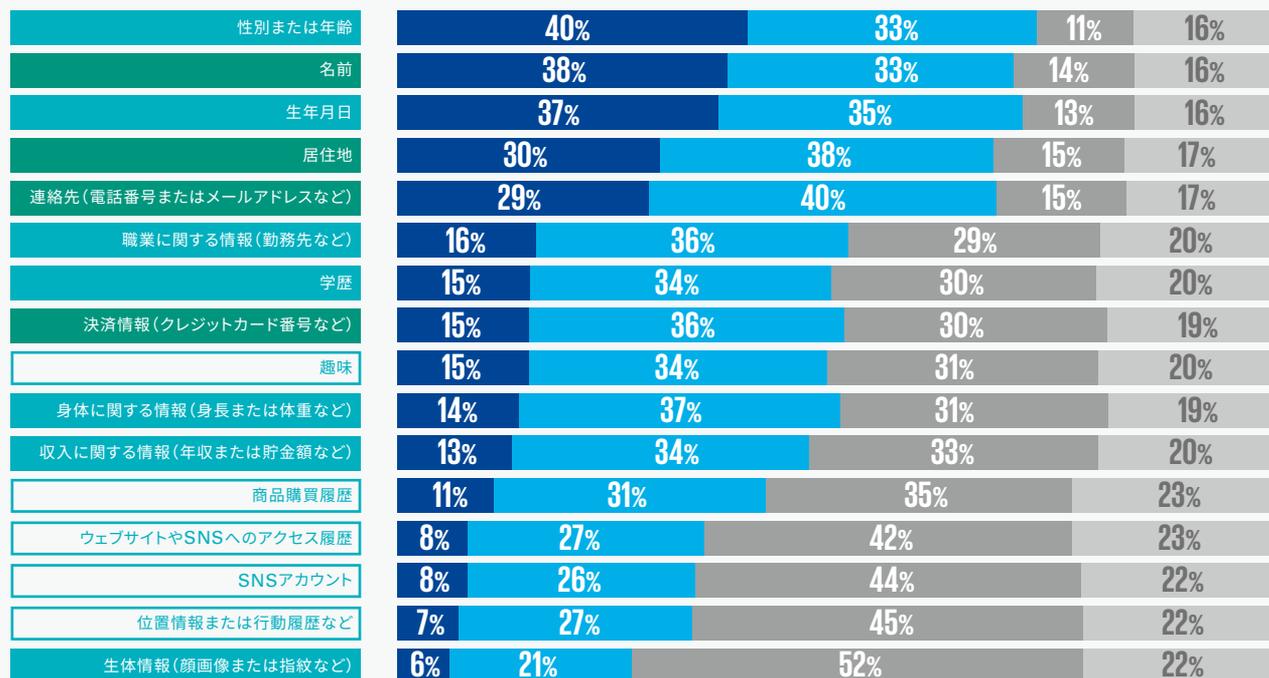


※1「頻繁に活用している」「機会があれば活用している」の合計割合
 ※2「活用したいが機会が少ない」の回答割合
 ※3「避けられない場合以外は活用しない」「活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(3)- 12 商品の購入・サービスの利用・会員制度への登録の際に求められる、個人情報の提供状況

凡例: ■ 購入に必要な情報 ■ 身分を示す情報 □ 個人の趣向・行動を示す情報
 ■ 普段から提供している ■ 場合によって(メリットがある場合に限る等)提供するようにしている ■ 提供したことはない ■ よくわからない・覚えていない



出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



今後の見通しとして、自分の持ち物や生活傾向に合わせた一連の商品の買い物のレコメンド(ステージII)や、購買履歴と自分の健康状態に合わせた潜在ニーズを満たす一連の商品の買い物のレコメンド(ステージIII)といったパーソナライズドサービスの導入意向のある企業は3割程度であり、現状のステージIの導入状況(2割)を踏まえると、

今後は徐々に取り組む企業が増えていくことが予想される(図表(3)-13)。

自分の持ち物や生活傾向に合わせた一連の商品の買い物のレコメンド(ステージII)や、購買履歴と自分の健康状態に合わせた潜在ニーズを満たす一連の商品の買い物のレコメンド(ステージIII)といったパーソナライズド商品に

はじめに

1 実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー

2 オムニチャネルショッピング

3 ハイパーパーソナライゼーション

4 多様な配送サービスを実現するテクノロジー

5 エシカルソーシングを促進する情報提供

6 その他新興テクノロジー

おわりに

図表(3)-13 「パーソナライズド商品」に対する今後の企業の導入意向



今後の企業の導入意向(ステージII、ステージIII)



専門家コメント

① 現在、アプリ・SNSを通じたコミュニケーションにおけるコンテンツの発信は人が自ら制作をしているが、AIによるコンテンツ生成の自動化に取り組んでいきたい。



② ファッションレンタルのサブスクリプションを展開しており、現在はお客様が洋服を選ぶ形式であるが、今後はAIチャットボットによる最適な洋服のレコメンド機能を具備したい。



③ ウェアラブルデバイスから取得したバイタルデータをスマートフォンへ送り、アプリ上でのデータ蓄積を行う。24時間365日リアルタイムのバイタルデータによって、パーソナライズした体験の提供を目指しており、同業他社でも同様の取組みがある。



出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(3)-14 「パーソナライズド商品」に対する今後の消費者の活用意向



今後の消費者の活用意向(ステージII、ステージIII)



		年代			デジタルリテラシー		
		10-20代	30-40代	50-60代	高い・比較的高い	中立	比較的低い・低い
ステージII	活用済み*1	9%	4%	3%	9%	2%	2%
	未活用 かつ 活用意向あり*2	19%	14%	12%	19%	11%	10%
	未活用 かつ 活用意向なし*3	39%	49%	55%	53%	49%	41%
ステージIII	活用済み*1	10%	5%	3%	9%	3%	3%
	未活用 かつ 活用意向あり*2	19%	13%	11%	18%	12%	9%
	未活用 かつ 活用意向なし*3	38%	48%	53%	52%	47%	38%

*1 「既に活用している」の回答割合
 *2 「活用したいが活用できる環境にない」の回答割合
 *3 「活用できる環境にあるが活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



対する消費者の活用意向は2割未満であり、企業の意向度と比較すると、ニーズが小さいことが読み取れる(図表(3)-14)。

現時点での消費者のニーズは小さいものの、診断コンテンツや普段から他者(店員・友人・家族等)からのアドバイスによって商品を選択する層¹⁴により、パーソナライズド商品のレコメンドが徐々に活用され始めている。一方でこうした層も「自分にパーソナライズされていると思えない」ことがパーソナライズド商品を購入しなくなる大きな要因の1つになっていることから、レコメンドの精度が向上することによる機運の高まりが見込まれる。生成AIを用いた消費者にとって最適なコンテンツの提供や、一部企業で取組みが見られるような、消費者からバイタルデータやリアルタイムの生活データの提供を受け、潜在ニーズを分析したうえで商品やサービスを提供するような、生成AIの精度向上や取り扱いデータの高度化により、レコメンドの質が向上すると予想される。

¹⁴ 出典:株式会社ネオマーケティング『“自分専用”パーソナライズ製品購入者の実態』調査結果(2021年7月)より。

テーマの浸透へ向けて取り得る施策

ハイパーパーソナライゼーションは、「個人データの取り扱いスキル向上」と「AI活用に向けたスキル・データが集積」されれば、利活用が進む可能性が出てくる。

顧客からのデータ収集においてはプライバシー保護におけるさまざまな観点からの配慮が必要なことから、データ収集が不十分、または収集したデータを活用しきれず、売上向上や顧客維持に繋がらないことに、企業は課題を感じている。

こうした課題解消に向けては、個人情報取得・活用時にプライバシー保護の観点から配慮することで消費者の懸念を払しょくすることや、データの活用方法として消費者にとって嫌悪感のないパーソナライゼーションを行う「個人データの取り扱いスキル向上」が重要である。

閲覧履歴や購買履歴から単純なトラッキングを行うような広告が消費者に監視されているような嫌悪感を与えており、払しょくに向けては、ユーザーの購買履歴や同じ商品を購入したセグメントに基づき、AIがニーズを類推し商品をレコメンドすることが好ましい。

パーソナライゼーションにおいて、消費者の潜在ニーズの深掘りやより高度な分析にAIを活用するためには、ニーズ予測の基となる膨大なデータ量の収集・蓄積が求められる。また、バイタルデータやリアルタイムデータを活用する高度なパーソナライゼーションを行う場合は、それに伴う人的リソースやノウハウが必要である。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

4 多様な配送サービスを実現するテクノロジー

従来の購買商品が自宅へ人により届けられる配送に加え、自宅外での受け取り、配送自体がロボットやドローンで自動化される等の配送の多様化を叶える一連のテクノロジー

多様な配送サービスを実現するテクノロジーでは、「クイックコマース」「ラストワンマイルにおける自動配送」の2つのサブテーマを取り扱う。2つのサブテーマにおけるステージⅠ～Ⅲのそれぞれのテクノロジー例を定義したうえで、企業・消費者の調査を実施した。

クイックコマース

クイックコマースとは、当日・数時間以内など、注文後短期での配送を実現するテクノロジーである（図表(4)-1）。

コロナ禍における巣ごもり需要の増加と商品がすぐに手に入る利便性の高さから、フードデリバリー等の一部商材を中心にクイックコマースが浸透した。

一方、通常でも2～3日以内に商品が届き、日用品・食品を扱う店舗が身近に存在する環境の日本においては、海外と比較してクイックコマースの利用ニーズが低く、採算性が低い（ダークストア¹⁵の維持や在庫管理、配達員の確保にかかるコストによる）ことから、取り組んだもののコロナ禍後にサービスから撤退した企業も見られる。

そうした背景のなか、注文当日や翌日に届く配送や商品到着時間帯をメッセージで通知するようなステージⅠのクイックコマースを導入する企業は現状1割強に留まり、小売

業界全体としては導入が進んでいないといえる（図表(4)-2）。

なかでも、日用品や食品などの商材を取り扱う、スーパーマーケット・ディスカウントストア・コンビニエンスストア・オンライン小売では、利用ニーズがないことや採算性が見込めなかったことからクイックコマースから撤退するケースも見られ、現状取り組んでいない企業においても不要と判断、または未検討の段階である。

クイックコマースは商材によってニーズの度合いが異なっており、例えば家電量販店では、家電製品のカートリッジ等の消耗品にニーズが限定されると言及している。また、例えば配送を前提とせずに利用する商材を扱うホームセンターでは、すでに導入が進んでいる。

取組みの進む企業では、自社で配送機能を有し地域を限定する形で当日配送に対応している。

¹⁵ ダークストア：消費者への配送拠点として設置される店舗。

図表(4)-1 「クイックコマース」のステージ別テクノロジー例

紫文字：専門家が注目するテクノロジー

テクノロジー例		
ステージⅠ	ステージⅡ	ステージⅢ
<ul style="list-style-type: none"> 注文当日や翌日に届く配送 商品到着予定時間帯のメッセージ通知 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食物や日用品が、決まった時間帯内であれば注文後すぐ（最短30分）に届く配送 リアルタイムでの荷物追跡や、到着予定時刻の通知 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食物や日用品に限らない多数の商品が、いつでも注文後すぐ（最短30分）に届く配送 不在の場合でも、自宅敷地内の所定場所へ安全に配達

*クイックコマース自体が浸透するというよりは、「配送の選択肢が増える」と予想する専門家が多くのいた

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



はじめに

実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー 1

オムニチャネルショッピング 2

ハイパーパーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを促進する情報提供 5

その他新興テクノロジー 6

おわりに



注文当日や翌日に届く配送や、商品到着時間帯をメッセージで通知するような**ステージⅠのクイックコマース**を活用する消費者は現状**3割弱**と、企業側の導入状況(1割程度)と比較すると活用が進んでいる状況が見受けられる。なかでも、「商品をすぐ受け取りたい」、「受取時間を管理したい」という要望に応えるクイックコマースのサービス利用は、若年層(10-20代)ほど、またデジタルリテラシーが高いほどニーズがある(図表(4)-3)。

消費者は上述の「配送スピードを求める」層がいる一方で、「余裕を持った配送でも問題ない」層も一定数おり、キャン

ペーンタイミングでの購入やまとめての配送を優先するなど、購入タイミング・配送方法を自身でコントロールしていることがうかがえる。

今後の見通しとして、さらに配送時間の短縮を追求する**ステージⅡやⅢのクイックコマースを導入する意向がある企業は2割未満**であり、現状の取組み状況(1割強が導入済み、2割が導入意向あり)を鑑みると、さらなる配送時間の短縮を追求する企業は限定的であることがうかがえる。注文後すぐに(最短30分以内)配送する**ステージⅡやⅢの**

はじめに

1 実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー

2 オムニチャネルショッピング

3 ハイパーパーソナライゼーション

4 多様な配送サービスを実現するテクノロジー

5 エシカルソーシングを促進する情報提供

6 その他新興テクノロジー

おわりに

図表(4)-2 「クイックコマース」に対する現状の企業の導入状況



現状の企業の導入状況(ステージⅠ)



専門家コメント

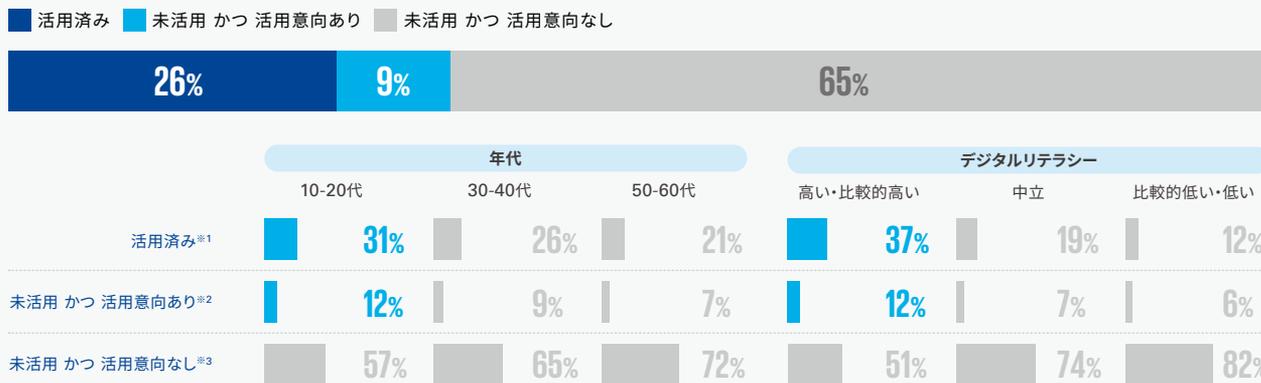
- ① 注文時間の条件を満たせば、即日配送、翌日配送を行っている。新しい取組みとして、商品ページ上で最短配送日を記載している。いつ届くかわからないことによりオンライン購買を断念する消費者層に対して、ニーズがある。
オンライン専門小売
- ② フードデリバリー等の一部商材においてはクイックコマースが定着する一方、日用品や衣類などはニーズが限定的。
オンライン専門小売
- ③ 地域を限定して当日配送に取り組んでいる。配送機能を自社で持つならば、外部委託はコストが合わないだろう。ニーズがあるのは消耗品のみ。
家電量販店

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(4)-3 「クイックコマース」に対する現状の消費者の活用状況



現状の消費者の活用状況(ステージⅠ)



※1「頻繁に活用している」「機会があれば活用している」の合計割合
 ※2「活用したいが機会が少ない」の回答割合
 ※3「避けられない場合以外は活用しない」「活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

モデルは、採算性が合わずすでにサービス終了した企業も存在する（図表(4)-4）。

注文後すぐに配送するクイックコマースの事業運営においては、商品のピックアップと配送におけるコストがかさむため、採算性がネックとなる。ドローン配送など配送コスト低下に向けたテクノロジーが浸透すれば、さらなる配送時間の短縮を追及するクイックコマースが改めて採用されると予想する。

将来的にさらに配送時間の短縮が追及されたステージIIやIIIのクイックコマースを活用する意向がある消費者は約2割であり、活用意向がない消費者が5割弱に上ることから、ニーズ

は限定的であることがうかがえる（図表(4)-5）。

セグメント別では、若年層やデジタルリテラシーが高いほど活用意向は高いことがうかがえる。

さらに居住地別では、一都三県¹⁶や人口100万人以上の都市部は注文後すぐに配送するようなクイックコマースの活用度は高いものの、今後の活用意向はそれ以外の地域のほうが高いことが判明した（図表(4)-6）。

¹⁶ 一都三県：「東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県」を指す。「南関東」と呼ばれることもある。

図表(4)-4 「クイックコマース」に対する今後の企業の導入意向



今後の企業の導入意向（ステージII、ステージIII）

■ 既に導入済み ■ 導入したい ■ 導入しようとは思わない ■ 現時点では判断できない・わからない



専門家コメント

① 戦略的に取組を縮小しており、過去には外部配送業者と提携してデリバリーサービスを提供していたが、採算性が合わず終了。

百貨店

② ネットスーパーは、商品のピックアップ・配達それぞれにコストがかかり、利益を維持する難易度が非常に高い。ドローン配送による配送コストが下がれば、普及がしやすくなるのではないか。

スーパーマーケット

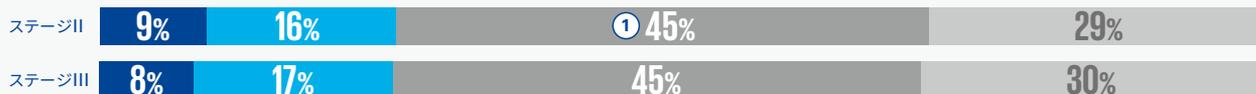
出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表(4)-5 「クイックコマース」に対する今後の消費者の活用意向



今後の消費者の活用意向（ステージII、ステージIII）

■ 活用済み ■ 未活用 かつ 活用意向あり ■ 未活用 かつ 活用意向なし ■ わからない・その他



専門家コメント

① 即日・最短を求めないニーズがある。お得なキャンペーン期間の購買ニーズに対して、配送はいつでもいいと思っている消費者が存在。

オンライン専門小売

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに



注文当日や翌日に届く配送や、商品到着時間帯をメッセージで通知するようなステージⅠのクイックコマースの活用者のうち、「頻繁に活用する」層ほど、将来的な浸透が予想される、配送時間をより短くするステージⅡやⅢのクイックコマースへの意向が高く、現状5割程度の消費者がすでに活用して

いる。一方、「機会があれば活用する」層では、ステージⅡやⅢのクイックコマースに対して、5割程度の消費者が活用しに消極的であることが読み取れた(図表(4)-7)。

こうした傾向から、ステージⅡやⅢのテクノロジーはクイックコマースを頻繁に活用する層にはすでに定着が見られて

はじめに

1 実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー

2 オムニチャネルショッピング

3 ハイパーパーソナライゼーション

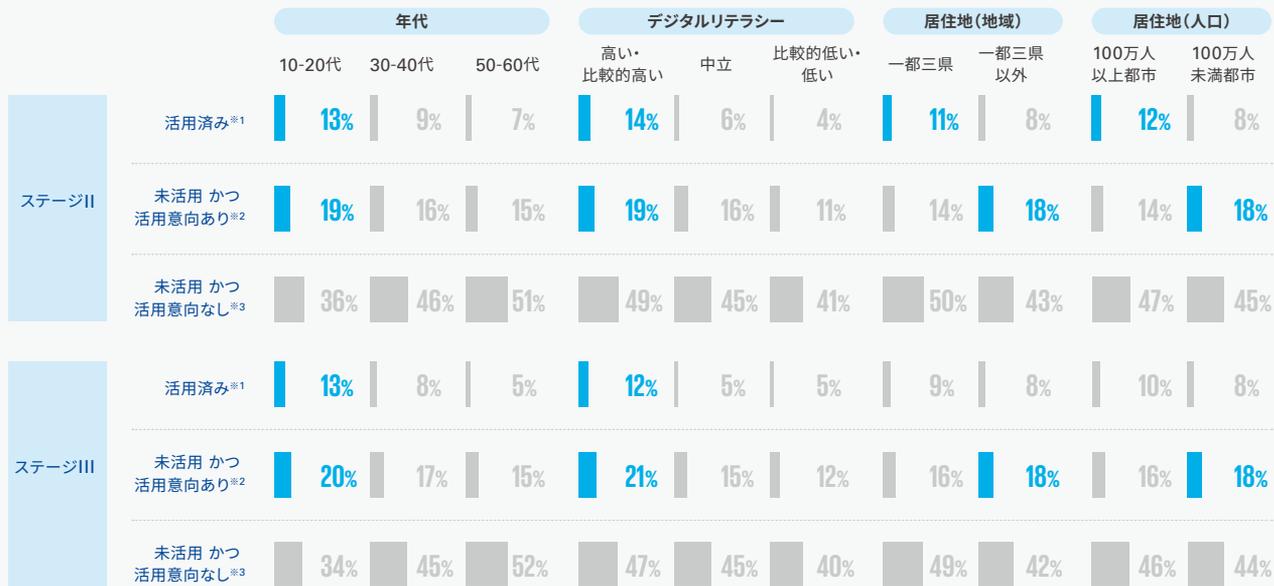
4 多様な配送サービスを実現するテクノロジー

5 エシカルソーシングを促進する情報提供

6 その他新興テクノロジー

おわりに

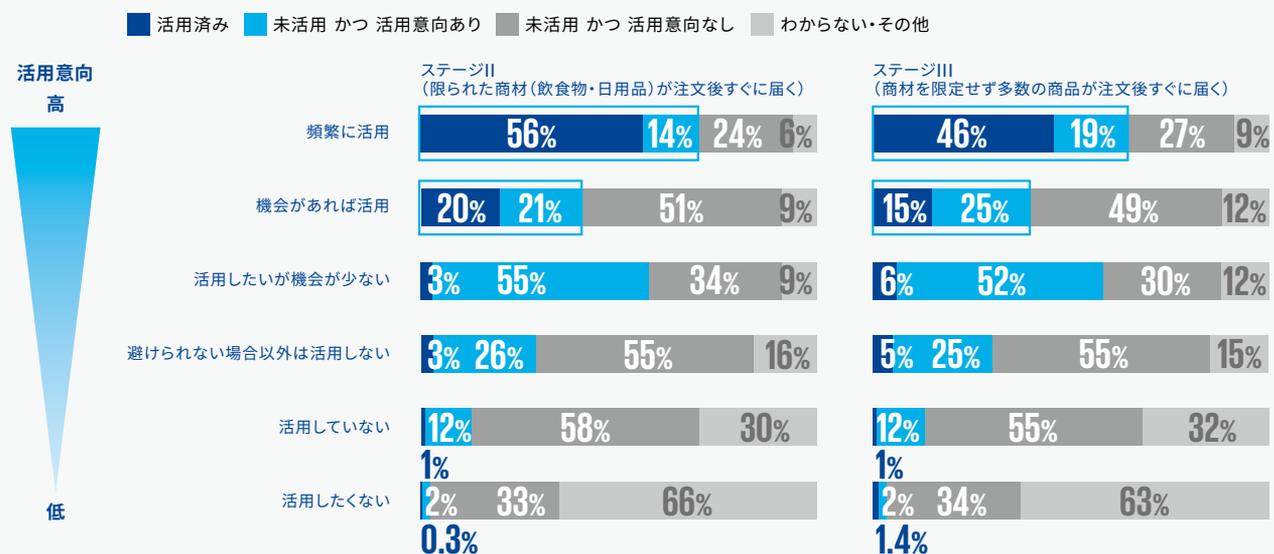
図表(4)-6 「クイックコマース」に対する今後の消費者の活用意向(セグメント別)



※1 「既に活用している」の回答割合
 ※2 「活用したいが活用できる環境にない」の回答割合
 ※3 「活用できる環境にあるが活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(4)-7 「クイックコマース」に対する今後の消費者の活用意向(活用頻度別)



出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



おり、それ以外の層の取り込みやニーズを把握することが重要である。

即日・最短を求めず、余裕を持った配送で問題ないと考えられる消費者も一定数いるため、配送におけるニーズの多様性を理解したうえでターゲット選定を行うことが求められる。

ラストワンマイルにおける自動配送

ラストワンマイルにおける自動配送とは、ロボットやドローンなど人以外によって届けられる配送を実現するテクノロジーである（図表(4)-8）。

ECの普及で宅配便の取り扱い個数が年々増加する一方、荷物の配送ドライバー不足などの「物流2024年問題」¹⁷が発生している。さらに、働き方改革の適用の影響で物流が滞ることが予想され、その対策の1つとして政府による自動配送ロボットの活用を推進する動き¹⁸がある。

米国や中国ではラストワンマイル配送の強化に向けたロボット・ドローン配送の商用化が徐々に進んでおり、日本でも実証実験を進める企業はあるが、政府・自治体による法整備・環境整備が前提で対応待ちのため、全業種・業態において導入は進んでいない。

そうした背景のなか、ロボット・ドローン配送ともに導入済みの企業は0%だった（図表(4)-9）。

導入が進まない理由として、ロボット・ドローン配送は、政府・自治体主導での環境整備が必要なため、現時点では企業側だけの導入判断や推進が難しいことが挙げられ、一部導入を進める動きは見受けられるものの、限定されたエリア・建物等における実証実験に留まっている。

例えば地方に拠点を置くホームセンターでは、ドローン

配送の導入を視野に実証実験を実施したが、ドローン操縦免許とは別に免許¹⁹が必要であり、ドローン配送の実用化には至っていない。

一方、ロボット・ドローン配送ともに活用済みの消費者は現状1割未満（5%前後）に留まり、企業と同様に浸透が進んでいないといえる（図表(4)-10）。

今後の見通しとして、ロボット・ドローン配送の導入意向がある企業は約2割であり、法規制の解消や環境整備が進めば、次第に浸透していくものと見受けられる（図表(4)-9）。

荷物の配送ドライバー不足などの「物流2024年問題」や配送コスト削減へ向け実証実験を行うなど関心はあるものの、政府・自治体による法整備・環境整備が前提であるため、7割弱が「現時点では判断できない・わからない」と回答していた（図表(4)-9）。

ロボット・ドローン配送の活用意向がある消費者は約3割であり、企業の活用意向（約2割）と比較すると、若干ながらニーズが高いことがうかがえる（図表(4)-10）。

なかでも、デジタルリテラシーが高い消費者ほど活用意向が高い一方で、年齢や居住地による活用意向の差はほぼ見受けられなかった（図表(4)-11）。

¹⁷ 2024年4月からトラックドライバーなどの時間外労働時間の上限が制限される、「物流2024年問題」を指す。

¹⁸ 人材不足が生じやすい時間でも稼働できる自動配送ロボットの活用をより一層推進するため、経済産業省は2024年2月「自動配送ロボット活用の手引き」を発行。

¹⁹ 道路使用許可や、電波を発するドローン操縦時の無線免許などを指す。

はじめに

1 実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー

2 オムニチャネル
ショッピング

3 ハイパー
パーソナライゼーション

4 多様な配送サービス
を実現するテクノロジー

5 エシカルソーシングを
促進する情報提供

6 その他
新興テクノロジー

おわりに

図表(4)-8 「ラストワンマイルにおける自動配送」のステージ別テクノロジー例

紫文字：専門家が注目するテクノロジー

テクノロジー例		
ステージⅠ	ステージⅡ	ステージⅢ
—	自動配送ロボットによる配送	ドローンによる配送（玄関ではない場所などの受け取り場所指定を含む）

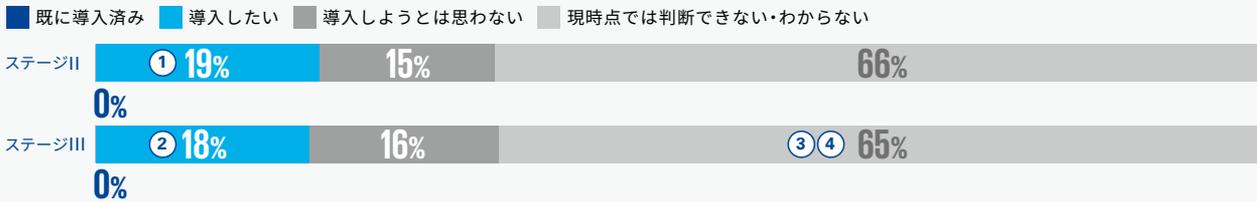
出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



図表(4)-9 「ラストワンマイルにおける自動配送」に対する今後の企業の導入意向



今後の企業の導入意向(ステージII、ステージIII)



専門家コメント

① ロボット配送の技術自体は保有しているが、定着するかは商圏の広さ・人口の大きさや整備環境・規制に依存する。また、政府による環境整備(法制度・マップ・仕組み)は途上段階。

オンライン専門小売

② 取扱い件数が多い東京は、高層ビルが密集するため、規制が緩和されれば検討の余地あり。地方については活用できるが、顧客が少ない。

オンライン専門小売

③ ドローン配送は、敷地面積の大きい地域ではニーズはあるかもしれないが、適用・浸透するには微妙。規定・技術の観点からドローンで荷物を下ろすには広大な敷地面積が必要である。

オンライン専門小売

④ ドローン配送が普及しドライバー不要になれば、配送コストが格段に下がる。お年寄りなど買い物に出られない人向けへのサービスがあり得るため、現在のスマートフォンユーザーが高齢者になれば普及する可能性はある。

スーパーマーケット

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

はじめに

1 実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー

2 オムニチャネルショッピング

3 ハイパーパーソナライゼーション

4 多様な配送サービスを実現するテクノロジー

5 エシカルソーシングを促進する情報提供

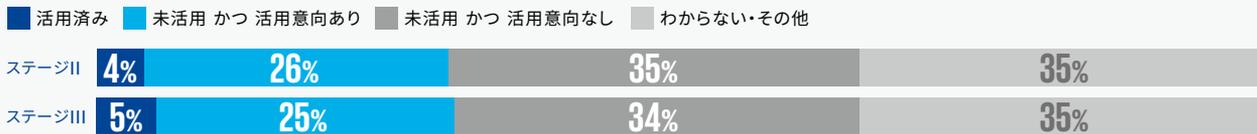
6 その他新興テクノロジー

おわりに

図表(4)-10 「ラストワンマイルにおける自動配送」に対する今後の消費者の活用意向



今後の消費者の活用意向(ステージII、ステージIII)



出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(4)-11 「ラストワンマイルにおける自動配送」に対する今後の消費者の活用意向(セグメント別)



	年代			デジタルリテラシー			居住地(地域)		居住地(人口)		
	10-20代	30-40代	50-60代	高い・比較的高い	中立	比較的低い・低い	一都三県	一都三県以外	100万人以上都市	100万人未満都市	
ステージII	活用済み*1	8%	4%	2%	7%	2%	2%	5%	4%	4%	4%
	未活用 かつ 活用意向あり*2	27%	25%	25%	32%	24%	16%	27%	25%	26%	26%
	未活用 かつ 活用意向なし*3	31%	36%	38%	37%	34%	35%	37%	35%	37%	35%
ステージIII	活用済み*1	11%	5%	2%	8%	3%	3%	6%	5%	5%	5%
	未活用 かつ 活用意向あり*2	26%	25%	25%	31%	23%	16%	25%	25%	26%	25%
	未活用 かつ 活用意向なし*3	30%	34%	38%	36%	33%	33%	36%	33%	36%	34%

*1 「既に活用している」の回答割合
 *2 「活用したいが活用できる環境にない」の回答割合
 *3 「活用できる環境にあるが活用していない」「活用したくない」の合計割合

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

テーマの浸透へ向けて取り得る施策

多様な配送サービスを実現するテクノロジーにおいては、「物流情報や在庫情報の整合性担保」や「ニーズの見直し・掘り起こし」、「政府・自治体主導の法整備・環境整備」がされることで、利活用が進むのではないかとと思われる。

物流管理システムによる効率的な配送の実現や、在庫管理システムによる各倉庫での在庫情報の把握のためには、店舗横断での配送情報と在庫情報の一元化が求められる。

特に「クイックコマース」において、即日・最短を求める顧客と求めない顧客の見極めや、ニーズ喚起の方法を見直し検討する必要があることから、「ニーズの見直し・掘り起こし」が必要になる。クイックコマースのニーズが高いフードデリバリーで休日の昼や夜の「非日常使い」が中心となるなか、平日・休日や時間帯を問わず、普段の生活のなかでいかに顧客のニーズを掘り起こすかの検討が重要になる。

ロボット配送に関しては、展開するだけの費用対効果が見込める商圈の広さと人口規模を持つ地域において、道路整備（ロボットが自走できる凹凸の少ない道路）等の「政府・自治体主導の法整備ならびに環境整備」が必要になる。

ドローン配送は取引件数の多い地域においては、高層ビルにおける利用規制等、法整備や利用許可が必要になる。



はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

5 エシカルソーシングを促進する情報提供

調達の段階から人や社会・環境に配慮した(地域の活性化・雇用なども含む)商品・サービスに係る購買体験を支える一連のテクノロジー

エシカルソーシングを促進する情報提供におけるステージⅠ～Ⅲのそれぞれのテクノロジー例を定義したうえで、企業・消費者の調査を実施した。

エシカルな商品調達に関する情報提供や活動

エシカルな商品調達に関する情報提供や活動とは、商品タグを用いたエシカルな調達活動の情報発信や、リサイクル活動の促進を支えるテクノロジーである(図表(5)-1)。

エシカル含むサステナビリティの活動は社会課題として浸透してきており、「対応している」ことは当たり前とみなされる一方、「対応していない」ことがマイナス評価に繋がりがやすい。

そうした背景のなか、エシカルに配慮した商品を紹介したメディアや、商品の容器を返却するとポイントが貯まるプロ

図表(5)-1 「エシカルな調達に関する情報提供」のステージ別テクノロジー例

紫文字：専門家が注目するテクノロジー

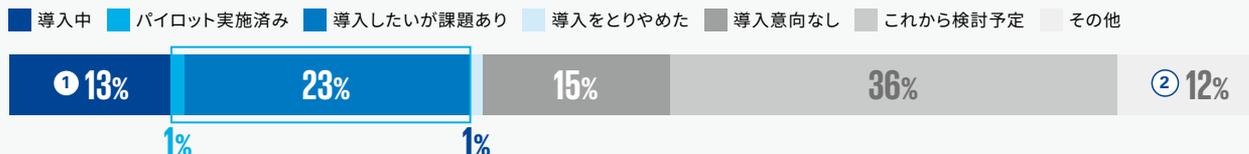
テクノロジー例		
ステージⅠ	ステージⅡ	ステージⅢ
<ul style="list-style-type: none"> エシカルに配慮した商品紹介メディア(ブランド単位でのエシカル・サステナビリティ貢献度の情報提供) 商品の容器を返却するとポイントが貯まるプログラム 	<ul style="list-style-type: none"> 環境配慮やサステナビリティの情報を確認できる商品タグ(商品単位でのエシカル・サステナビリティ貢献度の情報提供) 中古品の回収&リセールによりクーポンを受領できる仕組み 	<ul style="list-style-type: none"> 環境配慮やサステナビリティの情報、素材情報等を確認できる商品タグ

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(5)-2 「エシカルな調達に関する情報提供」に対する現状の企業の導入状況



現状の企業の導入状況(ステージⅠ)



専門家コメント

① エシカルソーシング含むサステナビリティの活動は、取り組むことが当たり前になってきており、取り組むことがプラスに働くというよりも、取り組んでいない企業が消費者からネガティブに映る。食材の本来廃棄される部分を材料に用いたり、植物性原料による代替食品など、材料の見直しを行っている。

コンビニエンスストア

② エシカルソーシングの取組みは、バリューチェーンの最初のほうである材料や、切れ端の活用等で行っている。

衣料品小売

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



はじめに

実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー 1

オムニチャネルショッピング 2

ハイパーパーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを促進する情報提供 5

その他新興テクノロジー 6

おわりに



グラムといった、エシカルな調達に関する情報提供に取り組む企業は現状1割強、パイロット実施済み、または取り組みたいが課題がある企業は2割強と、浸透が始まりつつある状況であることがうかがえる（図表(5)-2）。

企業は、現状ではエシカルな調達に関する情報提供や関連テクノロジーよりも、材料におけるロスの削減や材料自体を廃材や端材を用いて改良するなど、調達そのものに注力している。

エシカルに配慮した商品メディアや商品の容器を返却するとポイントが貯まるプログラムに関して、現状約2割の消費者が必ず活用または条件を満たせば活用しており、企業の取組み状況（取組み中1割）と比較すると、浸透は多少進んでいる。

なかでも若年層（10-20代）や女性のほうが活用度は高いものの、エシカルに配慮した商品を必ず購入するような習慣が根付いているのはごく一部（4%）に留まる（図表(5)-3）。

今後の見通しとして、環境配慮やサステナビリティの情報を確認できる商品タグ（商品単位でのエシカル・サステナビリティ貢献度の情報提供）や、中古品の回収&リセールを行うことでクーポンを受領できるプログラムといった、エシカルな調達に関する情報提供に対する企業の導入意向は2割強であり、現在すでに取組み中の企業や取組み意向がある企業を中心に、今後浸透していくことが予想される（図表(5)-4）。

これらのテクノロジーの浸透に際しては、調達におけるトレーサビリティ²⁰に加え、取り組み結果の効果測定や改善の管理サイクルを回すためのデータトラッキングが必要になる。調達におけるトレーサビリティの実現に向けては、ブロックチェーンを用いた調達・製造・物流すべての工程を管理することが有用とされている。

環境配慮やサステナビリティの情報を確認できる商品タグ（商品単位でのエシカル・サステナビリティ貢献度の情報提供）や中古品の回収&リセールを行うことでクーポンを受領できるプログラムといった、エシカルな調達に関する情報提供の活用意向がある消費者は3割程度、気が向いたら活用したい層は4割程度であり、今後の企業の導入意向（約2割）と比較するとニーズがあることがうかがえる。

なかでも、若年層（10-20代）や女性のほうが活用・購入意向が高い（図表(5)-5）。

²⁰ トレーサビリティ：商品の生産から消費までの過程を追跡すること。

テーマの浸透へ向けて取り得る施策

「エシカルソーシングを促進する情報提供」への取組みにおいては、商品単位でのデータの管理・連携により、利活用が進むことが見込まれる。

具体的には、小売業者と製造業者とのデータ連携を指し、エシカルな調達に関する情報の管理・発信のためには、商品

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

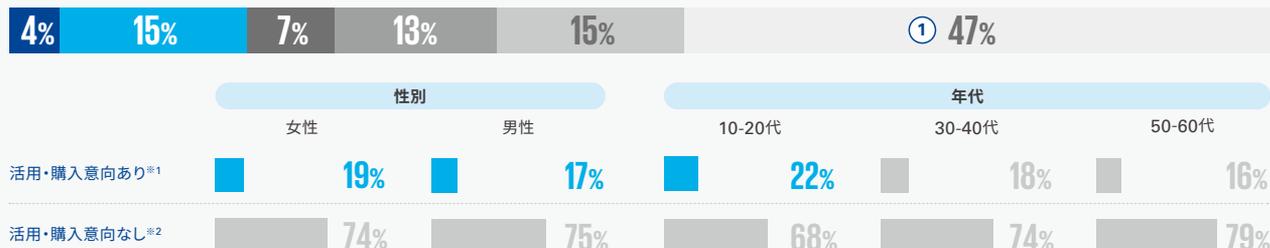
おわりに

図表(5)-3 「エシカルな調達に関する情報提供」に対する現状の消費者の活用状況



現状の消費者の活用状況（ステージ1）

必ず購入・活用 過去に購入・活用していたが取りやめ 購入経験がない
条件を満たせば購入・活用 進んで購入したことはない よくわからない・気にしたことがない



専門家コメント

① エシカルに配慮した商品の購習慣が根付いているのはごく一部。



百貨店

*1 「必ず購入・活用している」「条件を満たせば購入・活用している」の合計割合

*2 「過去に購入・活用していたが、その後気にしなくなった」「進んで購入することはない」「購入したことがない」の合計割合

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



はじめに

1 実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー

2 オムニチャネル
ショッピング

3 ハイパー
パーソナライゼーション

4 多様な配送サービス
を実現するテクノロジー

5 エシカルソーシングを
促進する情報提供

6 その他
新興テクノロジー

おわりに

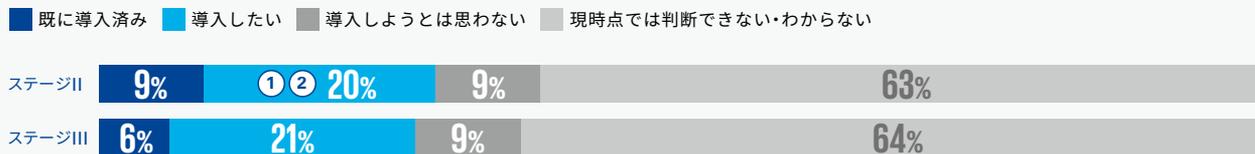
ごとにブロックチェーンで調達・製造・物流の全工程を統一規格に基づいて管理・記録することが重要である。

小売業者単独で実現することは難しく、製造業者との連携を実現することで、導入する企業と活用する消費者が増えることが予想される。

図表(5)-4 「エシカルな調達に関する情報提供」に対する今後の企業の導入意向



今後の企業の導入意向(ステージII、ステージIII)



専門家コメント

① 調達における情報提供を正確に行うためには、小売業者単独では不可能であり、製造業者との連携が必要。
ブロックチェーンを用いて調達・製造・物流すべての工程を統一した規格に基づいて管理・記録する必要があり、実現難易度が高い。

百貨店

② エシカルソーシングを含め、サステナビリティ活動における施策の効果測定に関しては、データアナリティクスが不可欠。
データアナリティクスを活用した店舗の売上予測により、販売数量を抑え食品廃棄を減らす試みを行っている。

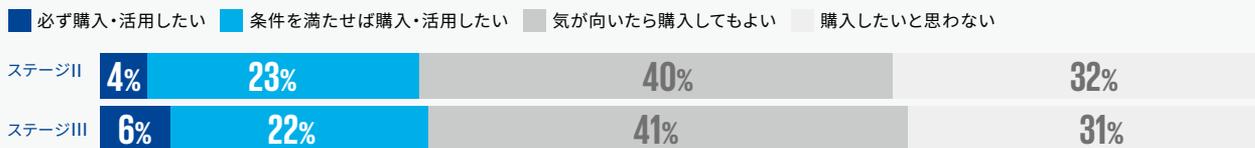
コンビニエンスストア

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(5)-5 「エシカルな調達に関する情報提供」に対する今後の消費者の活用意向



今後の消費者の活用意向(ステージII、ステージIII)



		性別		年代		
		女性	男性	10-20代	30-40代	50-60代
ステージII	活用・購入意向あり*1	29%	26%	31%	27%	27%
	中立*2	43%	38%	36%	39%	45%
	活用・購入意向なし*3	28%	36%	33%	34%	28%
ステージIII	活用・購入意向あり*1	30%	25%	33%	26%	26%
	中立*2	43%	40%	35%	40%	46%
	活用・購入意向なし*3	27%	35%	32%	34%	28%

*1 「必ず購入・活用したい」「条件を満たせば購入・活用したい」の合計割合

*2 「気が向いたら購入してもよい」の回答割合

*3 「購入したいと思わない」の回答割合

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

6 その他新興テクノロジー

業界全体の将来トレンド・新興テクノロジーとして、「ロボット／AIアシスタント／バーチャルアシスタントによる接客」「メタバース」「仮想通貨決済²¹」の3つのサブテーマを取り扱う。それぞれのサブテーマにおけるステージII（一部ステージIII）のテクノロジー例を定義、サブテーマ単位で企業・消費者の調査を実施した。

²¹ 「暗号資産」を用いたウォレット決済を、本レポートでは「仮想通貨決済」と呼ぶ。

ロボット／AIアシスタント／バーチャルアシスタントによる接客

ロボット／AIアシスタント／バーチャルアシスタントによる接客とは、ロボットやサイネージを用いた実店舗における接客やECにおけるAIコンシェルジュ機能を指す（図表(6)-1）。

ロボットの活用は、レストランでの配膳・配送・ホテルやアミューズメント施設の受付等、限定的な店舗・利用シーン

において見受けられるが、包括的なシーンにおける普及には至っていない。

AIアシスタント・バーチャルアシスタントは、ECにおけるチャットボットの進化・強化の一形態として活用が開始されている。

こうした背景のなか、ロボット、AIアシスタント、バーチャルアシスタントによる接客をメインとした店舗を出店している企業は全体の1割未満（4%）に留まり、現状の導入は限定的である（図表(6)-2）。

図表(6)-1 「ロボット／AIアシスタント／バーチャルアシスタントによる接客」のステージ別テクノロジー例

紫文字：専門家が注目するテクノロジー

テクノロジー例		
ステージI	ステージII	ステージIII
—	<ul style="list-style-type: none"> ロボットによる実店舗での接客（遠隔で人が操作） バーチャルアシスタントによる実店舗での接客（AIによる接客） AIコンシェルジュによるオンライン上の接客（チャット形式） 	—

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表(6)-2 「ロボット／AIアシスタント／バーチャルアシスタントによる接客」に対する企業の導入状況・導入意向

企業の導入状況・導入意向（ステージII）

■ 既に導入済み ■ 導入したい ■ 導入しようとは思わない ■ 現時点では判断できない・わからない



専門家コメント

① バックヤードの在庫業務や店舗業務の補助AIアシスタントを実証実験を進めるとともに、倉庫作業の無人化を進めており、エリアや取扱商品、稼働率の平準化を進めている。

コンビニエンスストア

② バーチャル接客の前段階として、ファッションレンタルのサブスクリプションにてAIコンシェルジュを開発中。いくつかの質問に答えることで、好みのタイプのコンシェルジュを選択し、最適な服をレコメンドする仕組みを考えている。

百貨店

③ ロボットによる清掃の導入を検討中。自社事例ではないが、リアルタイムで在庫をスキャンするロボット清掃が他社で導入されている。

ドラッグストア

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに



はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービス
を実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

これに対しロボット、AIアシスタント、バーチャルアシスタントによる接客を利用したことがある消費者もまた、全体の1割未満(4%)に留まり、企業と同様に限定的な活用に留まっている(図表(6)-3)。

今後の見通しとしてロボット、AIアシスタント、バーチャルアシスタントによる接客をメインとした購買体験を提供する意向のある企業は全体の2割程度であり(図表(6)-2)、早期には浸透しないが、現状よりも意向の割合が高いことから徐々に浸透が見込まれる。

企業がこれらのテクノロジーを導入しようと思わない主な理由は「導入優先度の低さ」や「関連知識の不足」にあり、AIやロボットなどは高度な知識が必要なことが障壁となっていることがうかがえる(図表(6)-4)。

ロボット、AIアシスタント、バーチャルアシスタントによる接客の利用意向のある消費者は、全体の3割弱であり、企業の導入意向よりもわずかに意向が高く、ニーズが見込まれる(図表(6)-3)。

図表(6)-3 「ロボット/AIアシスタント/バーチャルアシスタントによる接客」に対する消費者の活用状況・活用意向



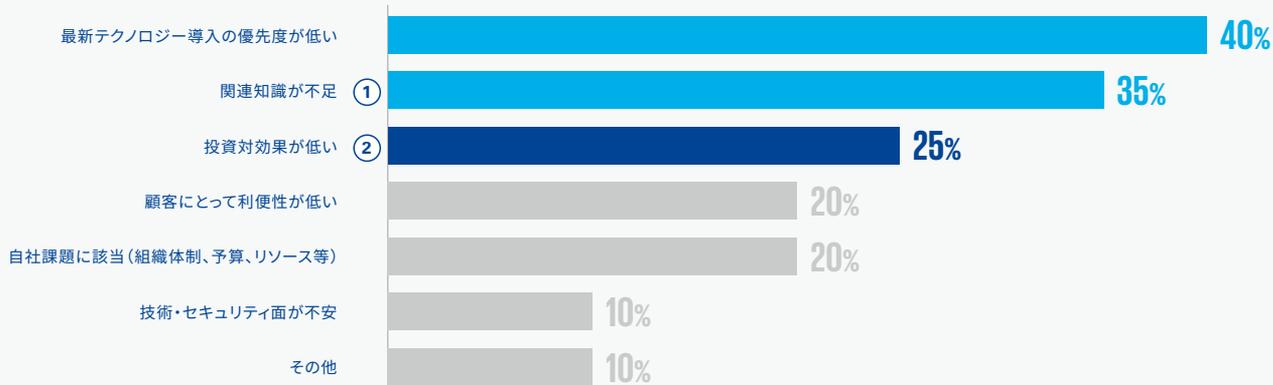
消費者の活用状況・活用意向(ステージII)

■ 既に利用したことがある ■ 条件付きで利用したい、他の人の利用状況を見てから利用したい ■ わからない
■ そのようなサービスが開始されれば、すぐに利用したい ■ 興味が無い、利用しない



出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(6)-4 「ロボット/AIアシスタント/バーチャルアシスタントによる接客」に対して、企業が導入しようと思わない理由



専門家コメント

① 今後接客面・販促面でAIを活用するには、データ整理等のアプローチの確立、AIを活用する意義の明確化が課題である。

ドラッグストア

② スマホアプリでの商品検索のサポートなどにAIアシスタントの需要が見込まれるが、投資金額に対して現状では利用が見込めない。

スーパーマーケット

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



一方で、実店舗においては、一定数の消費者は「ロボット・AI／バーチャルアシスタントではなく、人（対面）による接客を受けたい」というニーズを持っており（15%）、すべての場面において人以外による接客を浸透させることは難しいとされる。

消費者が活用しない理由として、ロボット、AIアシスタント、バーチャルアシスタントによる接客テクノロジーに対する興味が低いことが最たる理由である（図表（6）-5）。

メタバース

本サブテーマは、メタバース空間上での購買体験を提供するテクノロジーを指す（図表（6）-6）。

メタバースは小売業においても「リアルメタバース（AR）」と、「デジタルメタバース（VR）」での購買体験の提供が広がりがつつあるが、活用範囲・方法が限定的である。例えば、実店舗で購入できる商品の紹介、ECへの誘導、コンセプトベースのゲームコンテンツ・イベントの提供、店頭と類似の店員とのコミュニケーション・問い合わせなどで活用されている。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを
実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

図表（6）- 5 「ロボット／AIアシスタント／バーチャルアシスタントによる接客」に対して、消費者が活用しようと思わない理由



専門家コメント

- ① 日本の消費者は会話をしながら買い物をしたいニーズや、安全・安心を求める傾向にあり人に接客をしてもらいたいニーズがあるため、人以外による接客を浸透させていくのが難しいのではないかと。



服飾品小売店

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表（6）- 6 「メタバース上でのリアルな商品購買」のステージ別テクノロジー例

紫文字：専門家が注目するテクノロジー

テクノロジー例		
ステージⅠ	ステージⅡ	ステージⅢ
—	<ul style="list-style-type: none"> メタバース空間への実店舗出店（実店舗の商品を購入可能） メタバース上でのリアルなブランドの購買体験（メタバース上でアバターが着用する商品を購入可能） 	—

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



はじめに

 実店舗における
 購買の利便性を高める
 テクノロジー 1

 オムニチャネル
 ショッピング 2

 ハイパー
 パーソナライゼーション 3

 多様な配送サービス
 を実現するテクノロジー 4

 エシカルソーシングを
 促進する情報提供 5

 その他
 新興テクノロジー 6

おわりに

すでにメタバース上でリアルな商品購買体験を提供している企業は現状全体の1割(4%)に満たず、メタバース上の出店については、浸透・定着していない状態といえる(図表(6)-7)。

取組みの進む企業は、世間的に消費者からの認知度が高く、ブランド・世界観が広く認知されている百貨店や衣料品小売が中心であり、普段は実店舗に来店しないような顧客層からの利用が見られる。

また、メタバース上でリアルな商品購買を体験したことのある消費者は、企業と同程度で全体の1割に満たず(3%)、現状活用している人は限定的であることがうかがえる(図表(6)-8)。

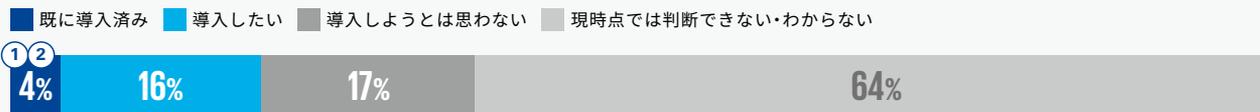
メタバース上での店舗を利用する消費者は、「日常的にメタバースを利用する消費者」と「出店企業のファン」の2つのセグメントに分かれている。企業は、これら2つのセグメントの価値観・ニーズの違いを理解し、コミュニケーション方法やコンテンツを出し分けることが求められる。

一方で「日常的にメタバースを利用する消費者」は、仮想通貨を豊富に有し、現金化をせずメタバースの世界の中で消費したいというニーズを持っているため、メタバース上に店舗するラグジュアリーブランドとの相性が良いとされ、「出店企業のファン」ではない層の取り込みが期待される。

図表(6)-7 「メタバース」に対する企業の導入状況・導入意向



メタバース上でのリアルな商品購買に対する企業の導入状況・導入意向(ステージII)



専門家コメント

① メタバース空間上への出店と、実店舗でARを活用した拡張現実の提供へ取組み中。
 将来的にスマートグラス等が普及すると、消費者は実店舗上でのメタバースとメタバース空間を行き来しながら購買ようになるため、双方のタッチポイント構築に力を入れていきたい。

百貨店

② メタバース上での出店を行っており、ラグジュアリーブランドのレアなアイテムを購入できるとのことで、普段実店舗に来店しないような若年層から利用いただいている。

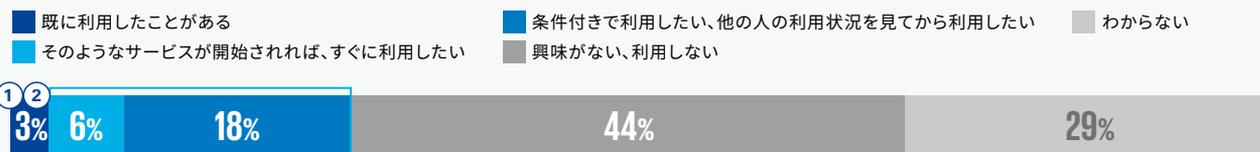
百貨店

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年

図表(6)-8 「メタバース」に対する消費者の活用状況・活用意向



メタバース上でのリアルな商品購買に対する消費者の活用状況・活用意向(ステージII)



専門家コメント

① 日常的にメタバースを利用するユーザーおよび、出店企業のファンが、メタバース上の店舗を利用している。
 その2つのセグメントの価値観・ニーズが異なるため、コミュニケーションの出し分けが必要。

百貨店

② 日常的にメタバース空間で生活するユーザーは、仮想通貨を豊富に有し現金化せずメタバースの世界の中で消費したいニーズを持つため、ラグジュアリーブランドとメタバースの相性が良い。

百貨店

出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



はじめに

 実店舗における
 購買の利便性を高める
 テクノロジー 1

 オムニチャネル
 ショッピング 2

 ハイパー
 パーソナライゼーション 3

 多様な配送サービスを
 実現するテクノロジー 4

 エシカルソーシングを
 促進する情報提供 5

 その他
 新興テクノロジー 6

おわりに

メタバース上で購買体験を提供する意向のある企業は全体の2割弱に留まり、メタバース上の購買体験の提供は急速には浸透しない見込みである（図表(6)-7）。

企業がメタバース上の購買体験の提供を行わない主な理由は「関連知識の不足」や「導入優先度の低さ」にある（図表(6)-9）。

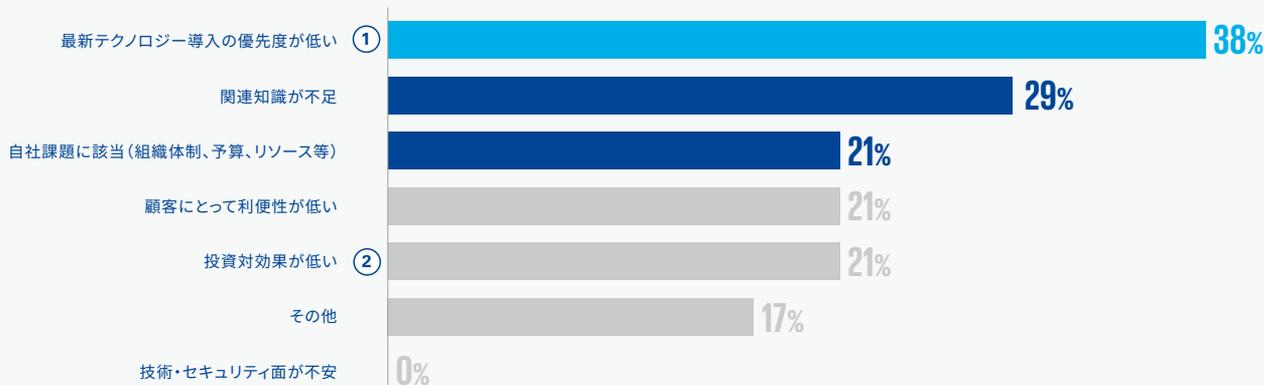
また、メタバース上の店舗利用者はいまだ少数（3%）であり、ほとんどの小売企業が定常的に出店し定価で商品を販売できるほどの市場規模には達していない。

一方、メタバース上での購買に対する体験意向がある消費者は全体の2割強であり、企業の導入意向よりもわずかに意向が高いニーズが見受けられる（図表(6)-8）。

消費者がメタバース上での購買を活用しようと思わない主な理由は「テクノロジー自体に興味がない」こと、次いで「決済に不安がある」、「来店することを好む」と続く（図表(6)-10）。

「オムニチャネルショッピング」の「AR/VR」項でも触れたとおり、本来のメタバースやVRの特性を活かした「没入

図表(6)-9 「メタバース上でのリアルな商品購買」に対して、企業が導入しようと思わない理由



専門家コメント

① イベント等のプロモーション以外に定常的な出店には、市場規模の拡大が必要であるが、未だ利用者が少ない。定価商品を実店舗で売る業態と同じ市場規模・ポテンシャルが求められる。

コンビニエンスストア



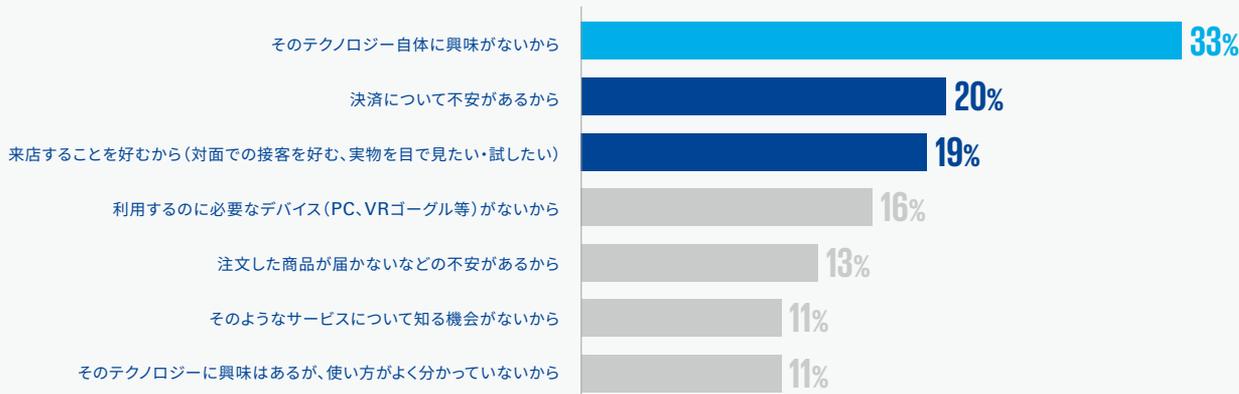
② メタバース空間でリアルな商品を購入する意味がなく、実小売ではシナジーが生まれるとは考えにくく、投資対効果が見込めない。

スーパーマーケット



出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表(6)-10 「メタバース上でのリアルな商品購買」に対して、消費者が活用しようと思わない理由



出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



感」や「視覚・聴覚以外の五感のバーチャルでの再現」が現状身近に広がっておらず活用のイメージがしにくい状態だが、今後技術の発展とともに消費者の関心やニーズが高まる可能性がうかがえる²²。

22 活用しない理由の「利用するのに必要なデバイスがない」「サービスについて知る機会がない」「テクノロジーに興味はあるが、使い方が分かっていない」で約4割に至ることから。

仮想通貨決済²³

本サブテーマは、実店舗における仮想通貨で支払可能な決済システムを指す(図表(6)-11)。

一部の仮想通貨は、買い物などの際の決済手段として電子マネーと同じよう可以使用することが可能である。利用可能な場所はそれほど多くないが、2018年に大手電気量販店やその系列店で導入され、利用が可能となった。ほかにも飲食店やスポーツジム、通販サイトでも利用可能な場面があり、対応可能な店舗は日々増えている。

仮想通貨は為替手数料がかからないことから、特にインバウンド顧客において活用の可能性がある一方で、投機色が強く価値が安定しないことから、リアル店舗・ECにおける決済手段としてどこまで普及するかは未知数の状態である。

23 「暗号資産」を用いたウォレット決済を、本レポートでは「仮想通貨決済」と呼ぶ。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを
実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

図表(6)-11 「仮想通貨決済」のステージ別テクノロジー例

紫文字：専門家が注目するテクノロジー

テクノロジー例		
ステージⅠ	ステージⅡ	ステージⅢ
—	<ul style="list-style-type: none"> 実店舗・ECにおける独自アプリやウォレットを介した仮想通貨決済 	<ul style="list-style-type: none"> 実店舗・ECにおける独自アプリやウォレットを介したステーブルコイン決済

※仮想通貨決済は、現状採算性が合うほどのニーズがみられず、採算性を満たすほど消費者からのニーズが高まれば導入を検討したいと回答する専門家が多くのいた

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表(6)-12 「仮想通貨決済」に対する企業の導入状況・導入意向



仮想通貨決済に対する企業の導入状況・導入意向(ステージⅡ)

■ 既に導入済み ■ 導入したい ■ 導入しようとは思わない ■ 現時点では判断できない・わからない



専門家コメント

① 仮想通貨決済を導入しているが、主要店での利用者は月間3名程度とかなり少ない。一方、インバウンド利用の多い店舗での仮想通貨決済利用者が増加傾向にある。

家電量販店

② 未導入であるが、電子決済の割合はここ数年で普及率が上がり4~5割。利便性が売りであり、ニーズが増加し対応が必要になれば導入を検討。

コンビニエンスストア

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



はじめに

 実店舗における
 購買の利便性を高める
 テクノロジー 1

 オムニチャネル
 ショッピング 2

 ハイパー
 パーソナライゼーション 3

 多様な配送サービスを
 実現するテクノロジー 4

 エシカルソーシングを
 促進する情報提供 5

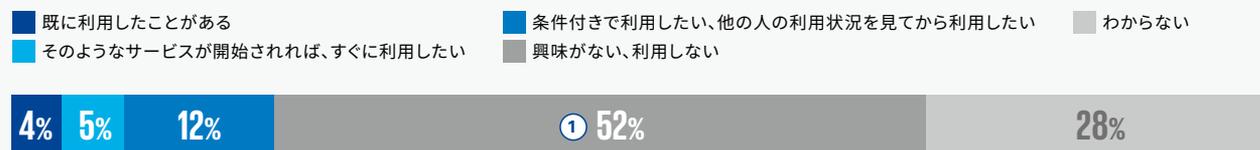
 その他
 新興テクノロジー 6

おわりに

図表(6)-13 「仮想通貨決済」に対する消費者の活用状況・活用意向



仮想通貨決済に対する消費者の活用状況・活用意向（ステージII）



専門家コメント

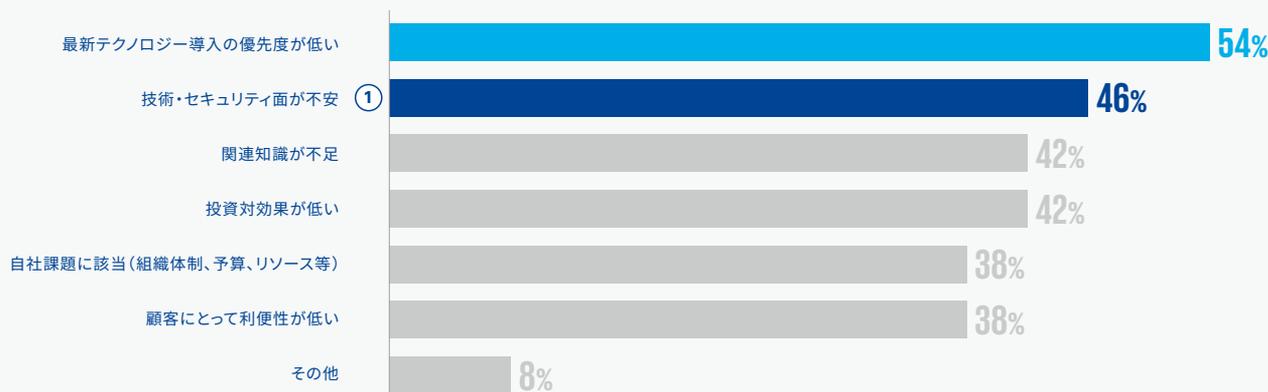
- ① 仮想通貨決済は仮想空間（メタバース）にあるから価値があり、リアルへ持ってきた瞬間から課税対象になるため、リアルでの決済に活用するメリットはない。



百貨店

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

図表(6)-14 「仮想通貨決済」に対して、企業が導入しようと思わない理由



専門家コメント

- ① 通貨として不安定なため、導入に際しては安全面で懸念がある。



オンライン専門小売

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年

そうした背景のなか、仮想通貨決済を導入している企業は現状0%であり、今回のアンケート調査では該当する企業はなかった（図(6)-12）。

また、一部専門家へのインタビューで取組みを進める企業から得られたコメントにおいても、仮想通貨の利用者が現状ごく少数であることが言及されている。

仮想通貨の決済を利用したことがある消費者は、現状全体の1割未満（4%）であり、限定的な活用状況に見受けられる（図表(6)-13）。

仮想通貨決済は、換金時に課税対象となることからメタバース外の実店舗やECにおける決済での活用メリットは少なく、メタバース上に閉じた決済手段として活用される傾向にある。

今後の見通しとして、仮想通貨決済を導入する意向のある企業は全体の1割にも満たず、仮想通貨決済は早期には浸透しない見込みである（図表(6)-12）。

仮想通貨決済を導入しない主な理由は、「顧客の利便性の低さ」、「技術・セキュリティ面での不安」、「投資対効果の低さ」にある（図表(6)-14）。



はじめに

 実店舗における
 購買の利便性を高める
 テクノロジー 1

 オムニチャネル
 ショッピング 2

 ハイパー
 パーソナライゼーション 3

 多様な配送サービスを
 実現するテクノロジー 4

 エシカルソーシングを
 促進する情報提供 5

 その他
 新興テクノロジー 6

おわりに

また、仮想通貨の決済の利用意向がない消費者は全体の5割を占める(図表(6)-13)。

利用意向がない消費者のうち、約3割は決済について不安があり、約4割は仮想通貨自体に興味がない(図表(6)-15)。

テーマの浸透へ向けて取り得る施策

新興テクノロジーは、「費用対効果」「活用メリットの不足」「データ整理におけるアプローチの確立」が解消されれば、利活用が進むことが見込まれる。

「費用対効果」は、「ロボット、AIアシスタント、バーチャルアシスタント」「メタバース」においては、テクノロジー導入費用を上回るニーズの掘り起こしが重要である。また、「メタバース」「仮想通貨決済」は、現状日常的にテクノロジーを活用するユーザーが少数であるため、採算性を見込めるか検証が必要である。

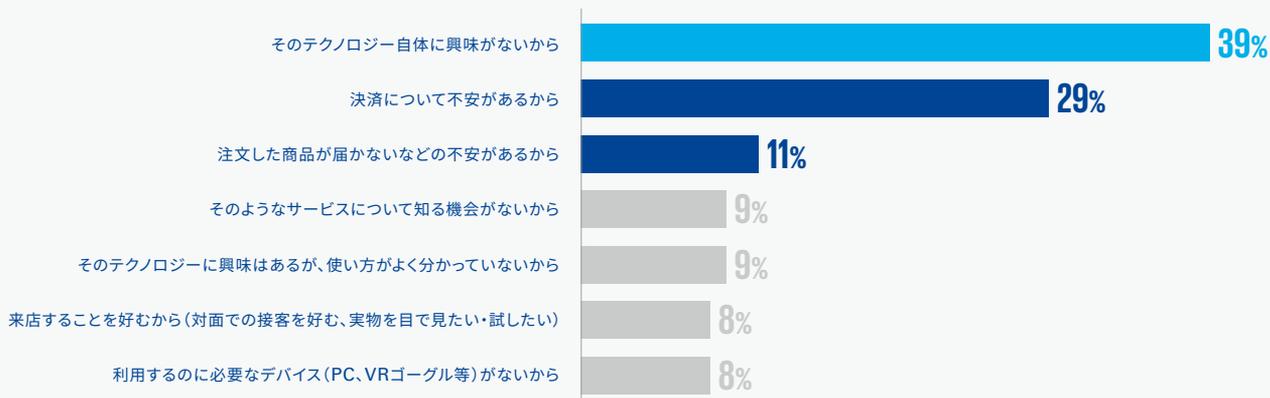
「活用メリットの不足」は、「ロボット、AIアシスタント、バーチャルアシスタント」では、物理的なロボットを実店舗に置くことは、日本の小売業ではよほど大型店で通路が広くない限りスペースの無駄であり、通路の邪魔になる。解消に向けては、店舗・通路の広さに対し、ロボットが問題なく通行できるほどの物理的な広さが必要である。AI・バーチャルアシスタントにおいては、人間と遜色ないレベルでの自動

対応の実現が望まれる。

「メタバース」では、「メタバースならではのサービスに至っておらず、実店舗やオンライン上で代替可能なサービス提供に留まる現状からの脱却が望まれる。「仮想通貨決済」は、仮想通貨は価格変動が激しいことで、決済時点での時価によっては損をする可能性がある。また、決済したタイミングで利益が出ていた場合に課税されるなど、「利用によるデメリット」があり、日常的な買い物には向かない点の解消が望まれる。

「データ整理におけるアプローチの確立」は、「ロボット、AIアシスタント、バーチャルアシスタント」におけるAIの活用検討にあたって必要である。小売業は取得するデータが多く、データ整理等のアプローチの確立や、AIを活用する意義を明確にしたうえで取り組むことが求められる。

図表(6)-15 「仮想通貨決済」に対して、消費者が活用しようと思わない理由



出典: KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査(国内小売業)」2024年



おわりに：調査を終えて

現在浸透が進む、または将来的に浸透が進むテクノロジーに関する企業状況と消費者活用状況のギャップおよび、企業の取るべき方針について

ここまで、将来的な発展の可能性の高い6つのテーマについて、企業側のテクノロジーやサービスに対する現状の取組みや、消費者側が求める水準とのギャップなどを説明してきた。

すでに浸透済みのステージⅠのテクノロジーであっても、中でも先進的なサブテーマに着目した結果（例：「オムニチャネルショッピング」においてより一般的な「OMO連携」ではなく先進的な「AR/VR」に着目）、企業・消費者ともに導入・活用状況の割合が低めに出ている。

また、ステージⅡ・Ⅲのテクノロジーにおいては、一部店舗のみでの取組みや実証実験段階等でいまだ身近でない

ものが多いことから、企業・消費者ともに導入・活用意向が低めの傾向が見られた。

一方で、これらのテクノロジーは範囲が限定的ながらもすでに活用が始まりつつあるものであり、今後消費者のニーズ（意向）が増す可能性が高い。そうした状況を迎えた際は企業も対応せざるを得ないが、対応には時間がかかるものが多いことから、消費者ニーズが大きい、またはギャップが大きいサブテーマについては、企業側の早期の対応着手が望まれる。

はじめに

1 実店舗における購買の利便性を高めるテクノロジー

2 オムニチャネルショッピング

3 ハイパーパーソナライゼーション

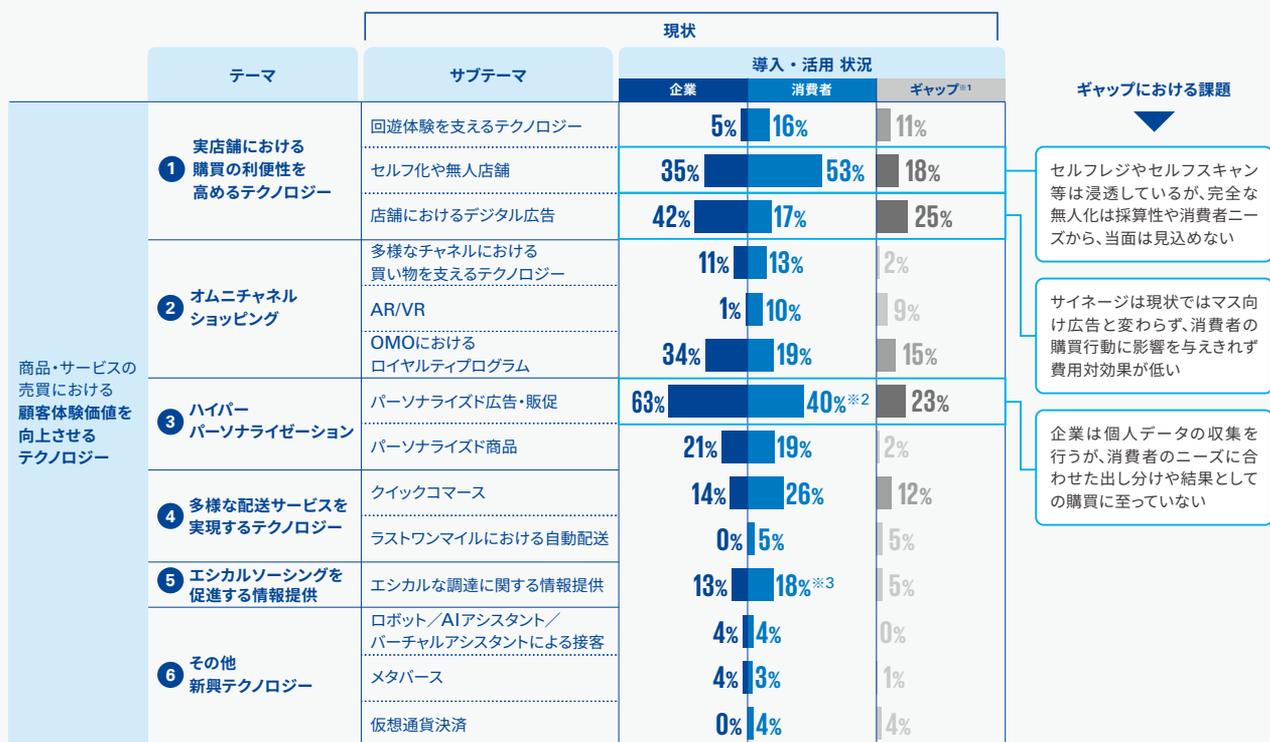
4 多様な配送サービスを実現するテクノロジー

5 エシカルソーシングを促進する情報提供

6 その他新興テクノロジー

おわりに

図表5 現在の導入・活用状況（ステージⅠ）における企業と消費者のギャップ



※1 「企業の導入意向度」から「消費者の活用意向度」を引いた差分

※2 International Ad Science, 「ソーシャル広告に対する消費者の意識調査」より調査結果抜粋

※3 エシカルソーシングの情報提供に関連するプログラムに対し、「必ず購入・活用したい」「条件を満たす場合は購入・活用したい」と回答した消費者数の合計割合

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



現状の導入・活用状況におけるギャップ ステージIのテクノロジー

現状の導入・活用状況について、6つのテーマ／サブテーマ横断で改めて企業と消費者の割合を比較²⁴した際、多数のギャップが見られた(図表5)。

- 「店舗におけるデジタル広告」では、企業側の導入状況42%に対し、消費者の活用状況は17%と、25%のギャップが生じている。

サイネージは現状ではマス向け広告と変わらないことから、消費者のニーズに刺さりにくく購買を後押しする効果が出せていないことが原因として挙げられる。

企業はIoTやAIによるデータトラッキングや効果測定に加え、スマホからの会員IDの連携などにより個人を特定し、AIによる配信クリエイティブの個人ごとの出し分けや最適化等の活用の高度化を目指している。管理対象データの絞り込みと一元管理により、広告を視聴する消費者の購買履歴や興味・関心、嗜好に合わせた内容を提示することで、ニーズを刺激し購買行動に影響を与え、その結果採算性の確保を実現することが求められる。

- 「パーソナライズド広告・販促」は、企業側の導入状況63%に対し、消費者の活用状況は40%と、23%のギャップが生じている。

企業はパーソナライズド広告・販促のため個人データの収集を行っているが、消費者のニーズに適合したコンテンツの出し分けができておらず、結果として購買に至っていないことが原因だと推察される。

より精度の高い分析を行うため、早期に消費者の情報提供への拒否感を払しょくする必要がある。

消費者の拒否感には主に個人情報の提供や一時的な閲覧履歴のトラッキングによるもので、活用目的が明確化されていないことや、監視されているように感じることに起因する。一方で、購買履歴に基づく関連商品や同種の購買傾向があるセグメントから類推されるおすすめ商品などのレコメンドは日常的に活用されており、比較的拒否感が薄い傾向にあることが一部企業において認識されている。

消費者の拒否感を払しょくするため、購買など行動実績データや興味関心・嗜好を因るデータは取得するが個人情報は最低限にするなど、収集するデータを厳選し、また収集頻度や活用目的を見直す必要がある。こうして対象データ種類・頻度の絞り込みを行ったうえで、購買履歴をはじめとした

行動実績データや個人から提供される限られたデータに基づき、個人の嗜好やニーズを分析から導き出すことが求められる。

こうした分析の実現にあたり必要な対応として、複数の顧客タッチポイントやグループ会社・関連会社間等、チャネルや組織横断での顧客・在庫データの一元管理がある。データの重複や断絶を防ぎつつ、得られた情報を一気に通貫で余すことなく管理することで、種類が絞り込まれても無駄のないデータ利活用が可能となる。

加えて、蓄積したデータを活用するにあたって必要な知識・スキルを持つデータやAI活用人材の育成の必要性が高まっている。

- 「セルフ化や無人店舗」は、企業側の導入状況35%に対し、消費者の活用状況は53%と、18%のギャップが生じている。セルフレジやセルフスキャンが浸透し始めており、決済の観点ではスマートフォンを用いたキャッシュレス化が進み、QRコード決済は現金やクレジットカードと近い水準で日常的に利用されている。企業の業務効率化観点で、今後もさらなる省人化が進んでいくことが見込まれる。

²⁴ 企業と消費者の回答割合は同列で語ることはできないが、仮に同列で比較した場合。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1オムニチャネル
ショッピング 2ハイパー
パーソナライゼーション 3多様な配送サービスを
実現するテクノロジー 4エシカルソーシングを
促進する情報提供 5その他
新興テクノロジー 6

おわりに



今後の導入・活用意向におけるギャップ ステージII・ステージIIIのテクノロジー

同様に、今後の導入・活用意向について、6つのテーマ／サブテーマ横断で企業と消費者の割合を改めて比較²⁵した際、多数のギャップが見られた（図表6）。

- 「パーソナライズド商品」は、企業側の導入意向30%に対し、消費者の活用意向は14%と、16%のギャップが生じており、企業の意向に消費者が追いついていない。

企業がAIでのレコメンドやコンテンツ生成等の活用高度化を目指す一方で、パーソナライズド商品の購入やレコメンドに必要な身体情報や嗜好等の情報について、消費者の個人情報提供への根強い拒否感が原因として挙げられる。「現状の導入・活用状況におけるギャップ（ステージI）のテクノロジー」の「パーソナライズド広告」でも述べたとおり、消費者の情報提供への拒否感を払しょくする対応として、購買など行動実績データや興味関心・嗜好を図るデータは

取得するが個人情報最低限にすることや、活用目的の明確化が必要になる。特に利用目的を明確にし、購買商品・サービスに合致した最低限の個人情報や嗜好情報をセキュリティで守られた形での管理を保證することで、本来のパーソナライズド商品の強みである「個人の嗜好・ニーズに合致した形でカスタマイズした商品を提供するという「自分だけの特別感」を醸成することができるようになる。購買実績があり、自身の嗜好や個人情報を再度入力する手間を省けることで、類似商品や他ラインナップの商品購入時にも選択されやすい状態を維持できると、クロスセル・アップセルの機会やファン化によるロイヤルティ向上にも繋げることが可能になる。

企業が課題を解消し、本来の強みを発揮できる方向への仕組み作りに注力することで、「パーソナライズド商品」についても活用が浸透する可能性が見えてくる。

²⁵ 企業と消費者の回答割合は同列で語ることはできないが、仮に同列で比較した場合。

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを
実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに

図表6 今後の導入・活用意向（ステージII・ステージIIIの平均）における企業と消費者のギャップ

テーマ	サブテーマ	今後の見通し		
		導入・活用意向		ギャップ ^{※1}
		企業	消費者	
1 実店舗における 購買の利便性を 高めるテクノロジー	回遊体験を支えるテクノロジー	29%	18%	11%
	セルフ化や無人店舗	33%	24%	9%
	店舗におけるデジタル広告	32%	18%	14%
2 オムニチャネル ショッピング	多様なチャネルにおける 買い物を支えるテクノロジー	23% ^{※2}	19%	4%
	AR/VR	19%	21%	2%
	OMOにおける ロイヤルティプログラム	13%	20%	7%
3 ハイパー パーソナライゼーション	パーソナライズド広告・販促	23%	19% ^{※3}	4%
	パーソナライズド商品	30%	14%	16%
4 多様な配送サービスを 実現するテクノロジー	クイックコマース	17%	17%	0%
	ラストワンマイルにおける自動配送	19%	25%	6%
5 エシカルソーシングを 促進する情報提供	エシカルな調達に関する情報提供	21%	28% ^{※4}	8%
6 その他 新興テクノロジー	ロボット/AIアシスタント/ バーチャルアシスタントによる接客	24%	28%	4%
	メタバース	16%	24%	8%
	仮想通貨決済	5%	17%	12%

ギャップにおける課題

サイネージにおける個人情報の収集と購買データのトラッキング、個人に合わせたレコメンドや広告提示が必要

企業はAIコンテンツ生成等活用高度化を目指す、個人情報（身体情報・嗜好）提供の拒否感の解消が必須

仮想通貨決済のニーズは比較的高いが、実店舗やEC等メタバース以外での活用余地は再検討が必要

^{※1} 「企業の導入意向度」から「消費者の活用意向度」を引いた差分

^{※2} 個人情報の取得・活用状況において「データの取得・分析は行ってないが、近く取り組みを予定している」または「データの取得・分析は行ってないが、自社内の課題が解決できれば取り組みたい」と回答した企業の合計割合

^{※3} パーソナライズド広告に対し、「買い物を利用にしている」と好意的な回答をする消費者の割合

^{※4} テクノロジー普及時に「必ず購入・活用したい」「条件を満たす場合は購入・活用したい」と回答した消費者数の合計割合

出典：KPMG ジャパン「顧客体験価値を向上させるテクノロジーに関する調査（国内小売業）」2024年



- 「店舗におけるデジタル広告」は、企業側の導入意向32%に対し、消費者の活用意向は18%と、14%のギャップが生じており、こちらも企業の意向に消費者が追い付いていないといえる。

消費者の購買行動を後押しする個人のニーズに合わせた精度の高いレコメンドを実現するために、企業側は、現状の店舗におけるデジタル広告サイネージにおける個人と購買データの紐付けとトラッキング、個人に合わせたレコメンドや広告提示の実現を目指す必要がある。

データの収集とトラッキングを行うには、店舗デバイス上でモバイルと紐づく会員ID等で個人を特定するために、消費者がダウンロードした自社アプリや、サイネージ上のセンサー等のIoTデバイスの活用が求められる。

また、収集・蓄積したデータを人やAIが分析・活用し、AIの自己学習精度の向上や、分析結果の正しさの判断、誤っていた場合の方向修正や再教育を推進するため、AI活用人材の育成を加速する必要がある。

そうしたデバイスやデータ、AI等、テクノロジーの進化に追い付きつつ検討・分析することに加え、その結果を顧客体験価値の向上に反映することが求められる。

例えば「オムニチャネルショッピング」の「AR/VR」で触れたように、デバイス開発企業が技術を向上させ、消費者がオンラインで触覚や味覚・嗅覚を感じながら商品選択に活かすなど、実店舗やECを活用する以上の顧客体験を叶えられるようになった際、こうした進化に遅れず対応できるだけでなく、新たな顧客体験価値を提供できれば、競合との差別化に繋がる。

このようにテクノロジーの進化へ適応し顧客体験価値の提供と向上を図っていけるよう、テクノロジーが浸透しきる前段階から知見の蓄積や人材の育成を行い、土台を整備する必要がある。

- 「仮想通貨決済」は、企業側の導入意向5%に対し消費者の活用意向は17%と、12%のギャップが生じており、消費者の意向に企業が追い付いていない。

消費者による仮想通貨決済のニーズは活用状況(4%)と比較して高いが、実店舗やEC等のメタバース外での活用にあたっては、価値変動が激しく決済時点で価値が確定することや、決済時点で課税対象になること²⁶など損をする可能性が高いことから、活用が進まないリスクがある。

一方でメタバースでの活用においては、メタバースも仮想通貨もいずれもブロックチェーン技術を基としていることから相性が良いため、利点が大きい。

例えば海外送金の際の格安な手数料や海外決済の際の両

替手数料不要、また時差を気にせず対応できることから、メタバースの強みである、国を意識しない、ボーダーレスでの利用が可能になる。

また、今後も円安が続く場合に、早い段階から仮想通貨を購入しておいた場合、価値を損なうことなく投機目的でも管理できることから、メタバース環境における資産として需要が高まる可能性は高い。

企業が導入を検討するにあたっては、活用シーンやターゲットの再定義を行って一定以上の採算性確保の見込みを立てる必要がある。世界的な流れにより徐々に消費者のメタバース活用が増えた場合、また日本の課税方式への変更が生じた場合には、仮想通貨決済も併せて需要が高まる可能性が出てくるため、動向を注視しつつ、柔軟な対応ができるよう準備を進めることが求められる。

ここまで述べてきたとおり、改めてサブテーマごと・ステージのテクノロジーごとに企業と消費者の現状の導入・活用状況と、将来的な導入・活用意向を整理し比較した結果、すべてのテーマにおいて企業と消費者の間に小さくないギャップが存在していた。

日進月歩でテクノロジーが絶え間なく進歩し、消費者の購買行動が目まぐるしく変化するなか、企業は新たなテクノロジーの台頭に柔軟に適應するだけでなく、常に消費者インサイトに留意しながら、購買体験価値の創造と向上を目指し検討し続けることが求められる。

本調査がその検討の一助となれば幸いである。

²⁶ 決済利用(=売却)時点で、購入時より価値が上がっている場合、かつ利益が20万円以上の場合、日本では雑所得として課税され、また課税割合が大きい。(2024年7月現在、株式投資によって得た利益には一律20.315%であるのに対し、仮想通貨は所得に応じた利率で最大で55%)

はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1オムニチャネル
ショッピング 2ハイパー
パーソナライゼーション 3多様な配送サービスを
実現するテクノロジー 4エシカルソーシングを
促進する情報提供 5その他
新興テクノロジー 6

おわりに

執筆者



白石 隼人

KPMG コンサルティング
カスタマー
アソシエイトパートナー

顧客体験変革を専門とする経営コンサルタントとして、高級食品メーカーのブランディング戦略、消費財企業の欧州市場参入戦略策定・参入支援、資産運用企業のマーケティング戦略、大手百貨店の新店コンセプト、メンズ専門館の顧客体験設計など、様々な戦略プロジェクトを担当。

戦略とクリエイティブ融合した未来予測、顧客体験コンセプト策定～変革までの一貫貫の支援を得意とする。



戸倉 真咲

KPMG コンサルティング
カスタマー
シニアマネジャー

顧客体験変革や新規事業立ち上げ・業務改革を専門とする経営コンサルタントとして、小売・流通、製造、金融(証券)、自動車、不動産等、多岐にわたる業界業種のクライアントへ業務・システム両面からのコンサルティングサービスを日本語・英語で提供。

新規事業立ち上げ、成長戦略策定、業務改革、営業改革、マーケティング、システム導入、M&A (IT-DD, PMI) 等のコンサルティング、プロジェクトマネジメントの経験を有する。



林 由里恵

KPMG コンサルティング
カスタマー
シニアコンサルタント

カスタマー領域および組織開発領域にて複数の業界業種のクライアントへのコンサルティングサービス提供経験を有する。

消費者インサイト分析、トレンド予測・未来洞察、組織開発・人材開発等におけるコンサルティング経験を有する。

KPMG ジャパン 消費財・小売セクター

kpmg.com/jp/consumer-retail



伊藤 勇次

消費財・小売セクター
統轄パートナー

KPMG FAS
パートナー



箕野 博之

消費財・小売セクター
食品・飲料セクター 統轄リーダー

KPMG コンサルティング
執行役員 パートナー

お問い合わせ先

KPMG ジャパン

✉ FAS-Sector@jp.kpmg.com



はじめに

実店舗における
購買の利便性を高める
テクノロジー 1

オムニチャネル
ショッピング 2

ハイパー
パーソナライゼーション 3

多様な配送サービスを
実現するテクノロジー 4

エシカルソーシングを
促進する情報提供 5

その他
新興テクノロジー 6

おわりに



ここに記載されている情報はあくまで一般的なものであり、特定の個人や組織が置かれている状況に対応するものではありません。私たちは、的確な情報をタイムリーに提供できるよう努めておりますが、情報を受け取られた時点およびそれ以降においての正確さは保証の限りではありません。何らかの行動を取られる場合は、ここにある情報のみを根拠とせず、プロフェッショナルが特定の状況を綿密に調査した上で提案する適切なアドバイスをもとにご判断ください。

© 2024 KPMG AZSA LLC, a limited liability audit corporation incorporated under the Japanese Certified Public Accountants Law and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. 24-1049

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

QRコードは株式会社デンソーウェブの登録商標です。