

accenture

Try it. Trust it. Buy it.

# 没入型技術が デジタルコマースの 体験向上に貢献

デジタルコマースの次のステージへ

Accenture Interactive



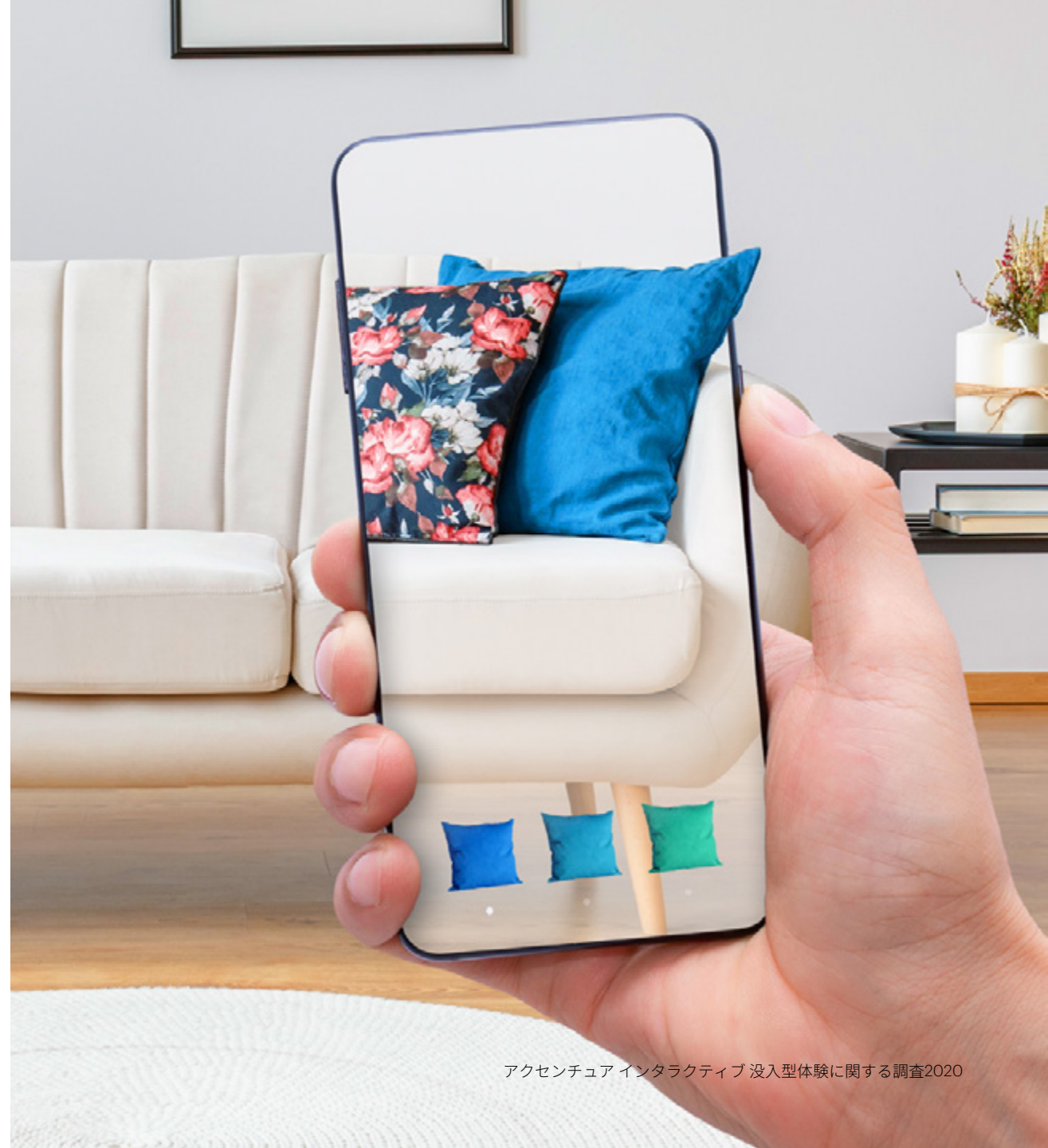
# 目次

はじめに	3
リアルとデジタルのギャップがチャンスを探す	4
没入型技術－目新しさから実用のフェーズへ	5
消費者が満足する購買体験が企業の成功のカギに	6
いつでも、どこでも、つながることができる	9
イノベーションへの積極的な投資の重要性	14
お問い合わせ先	18

**「消費者は、高い確信を持ってオンラインショッピングをしたいと考えています。それを可能にするのが没入型の体験です。」**

## デジタルコマースの 次のステージへ

デジタルコマースは、店舗体験における重要な側面をまだ再現するには至っていません。店舗において、消費者は購入前に商品を触ったり試したりしながら品質、技術、サイズ、フィット感などを確認し、その商品が自分のニーズや期待に合っているかどうかを判断することができます。これによって消費者は、総合的な判断を得たり手触りを確認したり透明性を得ることによって、購買意欲を高めていくのです。つまり、体験が重要なのです。





## リアルとデジタルのギャップが チャンスを逃す

消費者はデジタルコマースの便利さを気に入っているとはいえ、実際に体験したことのない商品をオンラインで購入する際、はっきりとした確信を持っていません。

「このカシミアセーターは丁寧に編まれている?」「このソファはリビングルームに合う?」「この口紅の発色は?」これらの疑問への答えは玄関先に商品が届き実際に自分の目で確かめてみるまで、すべて推測の域を出ません。

ブランドはこのリアルとデジタルのギャップを解決しようとしてきました。しかし、商品動画、インフルエンサーとのパートナーシップ、手厚い返品ポリシーだけでは十分ではありません。物理的なものとデジタルの間の知覚的な隔たりによって、オンラインでの売上拡大の機会を逸することになりかねないのです。また、検討期間が長く、購入に対して慎重さが必要なために一般的にはオンライン販売が不向きとされる自動車や高級品のような製品カテゴリーを持つブランドも、販売拡大のチャンスを逃しています。しかし、新型コロナウイルス(COVID-19)の影響で消費者がオンラインでより多くの種類の商品を購入することにオープンになっている今、ブランドはこの溝を埋めなければならないというプレッシャーを感じています<sup>1</sup>。



# 没入型技術ー 目新しさから実用のフェーズへ

デジタルコマースで成功するには、購入に対する自信を消費者に与えられる製品やサービスの没入型の体験が必要です。

驚くべきことに、大手B2Cブランドはすでにこのことを理解しています。アクセンチュアの分析によると、現在64%の企業がコマースの没入型体験への投資を始めていることが明らかになりました<sup>2</sup>。しかし、その多くはビジネス全体で拡張性や一貫性のある方法で投資しているわけではありません。デジタルの世界で消費者に商品を身近に感じてもらうため、商品ページに3Dモデルを掲載したり、パーソナライズされたメイクパレットを提案したり、バーチャルファッションショーを開催したり、と一部の投資に留まっています。

次世代のショッピング体験を可能にするのは没入型技術 (XR) です。拡張現実 (AR)、360°動画、3Dコンテンツ、仮想現実 (VR) などほんの数年前には一風変わったテクノロジーだったものが十分に成熟し、強力な実用性を備えるようになっています。幸いなことに、これらのテクノロジーはこれまで以上に洗練されているだけでなく、ブランドにとっても非常に導入しやすい価格を実現してきているのです。

**64%** 大手B2Cブランドの64%が没入型体験への投資を始めています。

アクセンチュア インタラクティブは、過去6カ月間にオンラインでの製品やサービスの検討、購入に没入型技術を利用した3,000人以上の消費者を対象に調査を実施しました。本調査では、次のような項目に重点を置きました。

**没入型技術により、消費者の信頼感はどのように高められるか。**

**没入型技術の使用は、ブランドにどのような利益をもたらすか。**

**没入型技術により、購買体験の価値はどのように高められるのか。**

## 消費者が満足する購買体験が企業の成功のカギに

消費者の没入型技術に対するニーズはますます高まり、普及の兆しが見えています。すでに、ソーシャルメディアの機能を使ったスポーツ中継の視聴など、さまざまな場面で多くの人々が没入型のサービスを体験しており、なかでもデジタルコマース分野の没入型体験に対する消費者の期待は一段と高くなっています。

消費者はオンラインで買い物をする際に、なぜ没入型技術を試したいと思うのでしょうか。(以下、日本のデータ)

**46%**

1. 店舗に足を運ばずに商品を見たい

**33%**

2. 購入前に商品を体験したい

**28%**

3. 購入意思を固めるため

**25%**

4. 購入前に商品の機能や性能を評価したい

**18%**

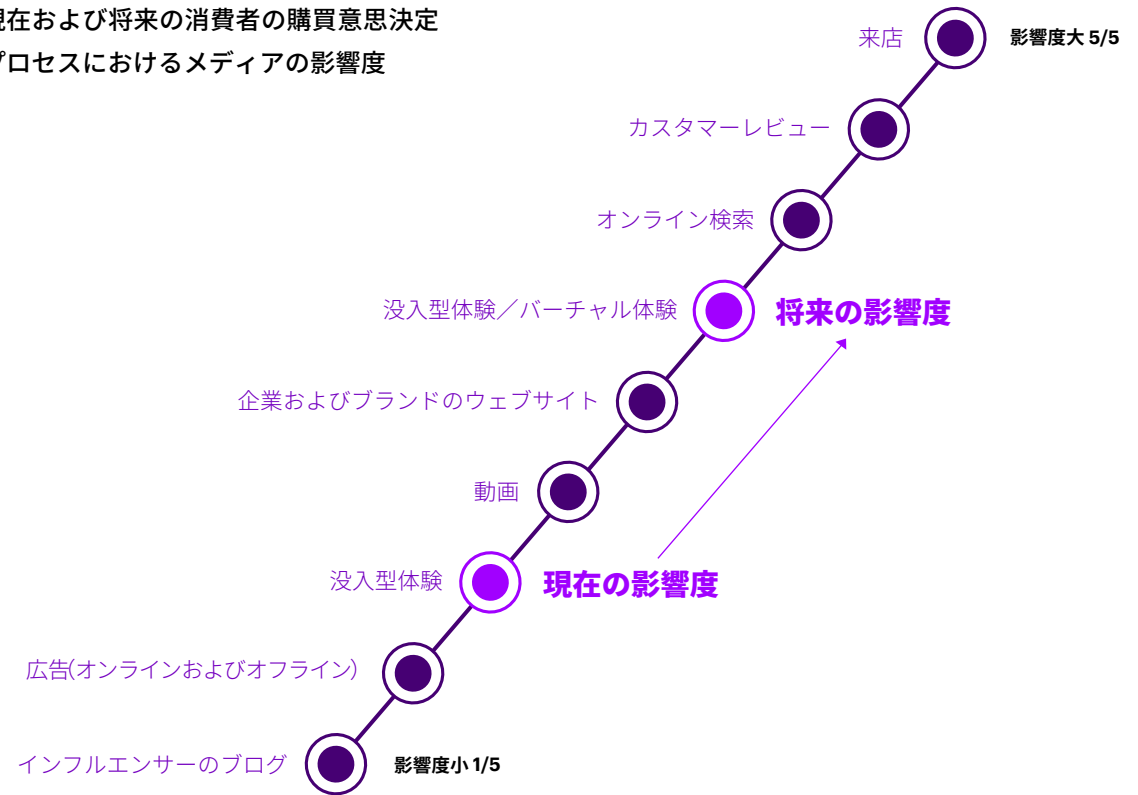
5. 商品のカスタマイズやパーソナライズを試したい

3Dモデルでブランドバッグを回転させながら商品を確認したり、海辺の賃貸物件の360度動画を視聴したりすることは単にクールな体験というだけでなく、商品やサービスの購入を検討するための手段にもなります。他のデジタルコマース技術と異なり、消費者は没入型体験によって製品を手にとったような感覚を具体的に味わうことができ、期待を裏切らない商品であることを確信した上で購入できるようになります。実際に没入型技術を採用しているオンラインショッピングサイトにおける消費者の信頼度は、採用していないサイトに比べてグローバル全体では4%、北米エリアでは9%も上昇しています。

消費者にとって、没入型技術は次世代のオンラインショッピング体験のスタンダードになるでしょう。これは企業が進むべき未来への明確な消費者ニーズとも言えます。今後5年以内に電子機器の営業や販売において没入型技術が主軸となると考えている消費者の割合は、3分の2(グローバル平均)にもものぼります。そして、購買に影響を与えるすべてのメディアの中で、将来重要性が高まると消費者が感じているのは、没入型のメディアだけです。

## 今後の消費者の購買意思決定プロセスにおいて影響力を増しているのは没入型体験のみ


現在および将来の消費者の購買意思決定プロセスにおけるメディアの影響度





# 47%

**没入型技術を利用して  
カスタマイズやパーソ  
ナライズができる商品  
であれば、追加料金を  
支払うと回答した消費  
者の割合。**



リアル体験とデジタル体験の感覚的なギャップを埋め、オンラインで商品进行评估し購入意思を固めるのに必要な「確かな判断材料」を提供してくれる没入型体験に、消費者は大きな信頼を寄せています。こうした体験は購買行動において非常に重要な意味を持ち、消費者は没入型体験の評価をブランド価値と紐づけた形で認識します。没入型技術を利用してカスタマイズやパーソナライズができる商品であれば、追加料金を支払うと考えている消費者は半数近くにのびります。また、消費者の5人中3人が、没入型技術によるインタラクティブな体験を通じて商品評価ができるブランドの商品の方が、そうでない商品よりもより多く購入する可能性が高くなると考えています。

これらの調査結果は、企業やブランドにとってビジネス上の潜在的な利益へ波及することを示唆しており、没入型技術への取組みが収益拡大につながることを明らかにしています。オンラインで自信を持って商品を体感し、購入できることで、消費者の満足度が高まり、リピーターや企業にとって好意的なプロモーターが生まれる可能性が高くなります。また、満足度が上がることで返品率が下がり、在庫に戻すコスト、業務運用およびリソースの負荷、環境への影響などの軽減にもつながります。企業がこれらの価値をすべて実現するためには、今すぐ没入型技術への投資を始めることが重要です。



# いつでも、どこでも、 つながることができる

商品の真の機能性を消費者に伝えるためには、どのような没入型体験を提供すればよいのでしょうか。

デジタルコマースにおける近接性の課題を解決するために、デジタル世界と現実世界の境界を感じさせない有意義な没入型体験を創出している企業の事例をいくつか見てみましょう。



## 仮想現実 (VR) 体験を通して現実世界にアクセス

没入型体験は実際の物理空間における状況をシミュレートして設計します。目指すべきは、実店舗における購買体験の次善の策ではなく、それを上回る卓越した体験を提供することです。消費者に企業やブランドとのつながりを感じてもらいながら、購入に至るすべてのプロセスで、よりクールかつ本質を見極める体験を提供することが重要になります。エミレーツ航空では、ウェブサイト上で仮想現実 (VR) 技術を使用した機内の3Dモデルを提供しています。3Dモデルの情報に基づいて座席を選択し、機内の環境をプレビューできるため、旅行者は実際に機内で有意義な時間を過ごすための準備をすることができます<sup>3</sup>。また、ビューティ業界の老舗であるディオールでは、パリの旗艦店を拠点とする仮想現実ストアを開設しています。消費者は360度の3D体験サービスを通して店舗内の商品を見て回ることができるため、オンラインショッピングサイトにおける手続きの負荷を軽減することができます<sup>4</sup>。

47%

没入型技術を通して商品とのつながりを感じることができると回答した消費者の割合。



## 納得するまで 吟味したい消費者心理

消費者は没入型体験を利用して、商品を身に着けたり、配置したりする際にどのように見えるのかを知ることができます。YouTubeが提供しているデジタル空間で化粧品を試することができる拡張現実（AR）ソリューションを、最初に活用した企業がMAC Cosmeticsです。消費者はメイクアップのチュートリアルを視聴しながらMACの口紅を試したり、購入したりすることができます。同社のサービスはテクノロジー、実店舗における顧客体験、インフルエンサーの活用、独創性を融合した斬新な手法を用いています<sup>5</sup>。また、イノベーターの旗手であるNikeでは、AR技術を使用して消費者がシューズの履き心地を試することができるサービスを提供しています。Nike公式アプリのNike Fit機能を使用してスマートフォンのカメラで足を撮影するとサイズを採寸することができ、購入の際には登録したサイズに基づいた最適なシューズを提案してくれます<sup>6</sup>。2社が実現しているような没入型ソリューションは、オンラインショッピングにおける古くからの課題であった「フィット感」に対する消費者の不安を払拭する画期的な可能性をもたらします。その一方で、企業はプライバシーに関する消費者の懸念を十分に理解し、没入型体験における個人情報の保護と使用に関するポリシーを消費者に明示し、透明性を維持して運用する必要があります<sup>7</sup>。

# 57%

パーソナライズされたレコメン  
デーションなどの没入型体験  
における企業の個人情報の取  
り扱いについて懸念があると  
回答した消費者の割合。



## より多くの情報を届ける

没入型体験では、企業は分厚い取り扱い説明書を通じてではなく、体験型アプローチによって消費者に商品価値を伝えることができます。購入前だけでなく購入後も消費者に定期的に商品情報を届けることで、顧客エンゲージメントを構築するアプローチは、すでに多くの自動車メーカーで採用され始めています。トヨタ自動車では、「あなたならどれを選ぶ?」というスタイルで消費者が自己学習できる拡張現実 (AR) 体験を提供しており、消費者は調べたい車種や装備を選択することで仮想自動車を体験できます。専用アプリは不要でソーシャルメディアのバナー広告などからアクセスできるため、リーチの拡大も見込めます<sup>8</sup>。またエレクトロニクス業界のBang & Olufsenでは、消費者がいつでも、どこからでも商品を見ることができ、スピーカーをオンにして音質をテストしたり、商品の機能やオプションについて調べたり、ストアに問い合わせしたりできるAR体験アプリを提供しています<sup>9</sup>。

# 57%以上

没入型技術を使用したサービスを通じて定期的に交流している企業やブランドは強く印象に残ると回答した消費者の割合。



# 不格好なVRヘッドセットを必要としない、誰もが快適に利用できる没入型技術の時代

これまでの没入型技術には、特定の人だけが所有するようなくずしりと重たく不格好なVRヘッドセットが欠かせないアイテムでしたが、没入型技術の普及にともない、誰もが快適に利用できるように進化しています。

## モバイルAR (拡張現実)

モバイルARはiOSまたはAndroidのスマートフォンのカメラからアクセスして利用するため、特殊なヘッドセットは不要です。商品ビジュアル、ナビゲーション、ゲーム、エンターテインメントは人気のモバイルARアプリであり顧客体験です。

## ウェブXR (クロスリアリティ)

仮想現実、混合現実、あるいは拡張現実による没入型体験を含むウェブXRは、忠実度の高い3Dグラフィックや360度動画にウェブブラウザからアクセスして利用できるサービスで、さまざまなデバイス間で互換性のあるエクスペリエンスを提供します。

## ゲームエンジンソフトウェア

ゲームエンジンソフトウェアは広範なプラットフォーム上に構築され、リアルタイムのカスタマイズや3D商品検索を可能にする製品コンフィギュレーター機能などの背後で仮想体験を強化しています。

# イノベーションへの積極的な投資の重要性

パンデミックの影響により消費者の購買行動が変化している今、デジタルコマースにおける没入型体験は転換点にあります。

没入型技術はすでに成熟しており、勢いのある企業や大規模なメディアプラットフォームは積極的な投資を行っており、消費者の興味も活性化しています。また、5Gの普及により大容量のデジタルコンテンツの配信も実現します。今こそ、イノベーションに投資する絶好の機会です。二の足を踏んでいる企業は大きな成功を逃がすことになるでしょう。



# 没入型体験に賢明な投資をすることは、次のビジネスの基本要素に取り組むことを意味します。

## 1. 戦略

経営幹部の同意の獲得と、ビジネス、マーケティング、営業戦略との整合性の確保。

## 2. 設計

企業およびブランドのパーパスとターゲットとする顧客層のニーズに沿った、商品価値が伝わるエクスペリエンス主導のソリューションの設計。

## 3. テクノロジー

新しいアプローチを模索するとともに、旧来のテクノロジーへの投資を削減するための実践的な計画の策定。

## 4. オペレーション

3Dアセットの設計、開発、最適化プロセスの確立。

## 5. 信頼

消費者の信頼を維持するために、個人情報を尊重し安全に保護するための取り組みの強化。

COVID-19(新型コロナウイルス感染症)のパンデミックによる影響で、多くの企業がコアビジネスの強化に追われています。しかし、デジタルチャネルが注目を浴びている今、イノベーションへの投資を遅らせてはいけません。

消費者は購入への不安という犠牲を払うことなく、安心してオンラインで買い物をしたいと考えています。消費者の期待に応えることができる没入型技術に投資することで、企業は消費者との信頼関係を強化してオンラインの売上を伸長することができます。さらに、デジタルコマースにおける次なる変革の波を引き寄せ、先導することも可能になります。

## 本調査について

アクセンチュア インタラクティブでは、日本を含む、北米、ヨーロッパ、およびアジア太平洋地域の3,087人の消費者を調査しました。対象となったのは、過去6か月間、オンラインで製品やサービスを評価、または購入する際に没入型技術を活用した消費者です。本オンライン調査は2020年3月に実施されました。

### 回答者の性別の内訳

男性**50%**

女性**50%**

### 14の製品カテゴリー

自動車

家具

美容製品

家電

消費財

ホスピタリティ

エレクトロニクス／アクセサリ

医療器具

エンターテインメント／レジャー

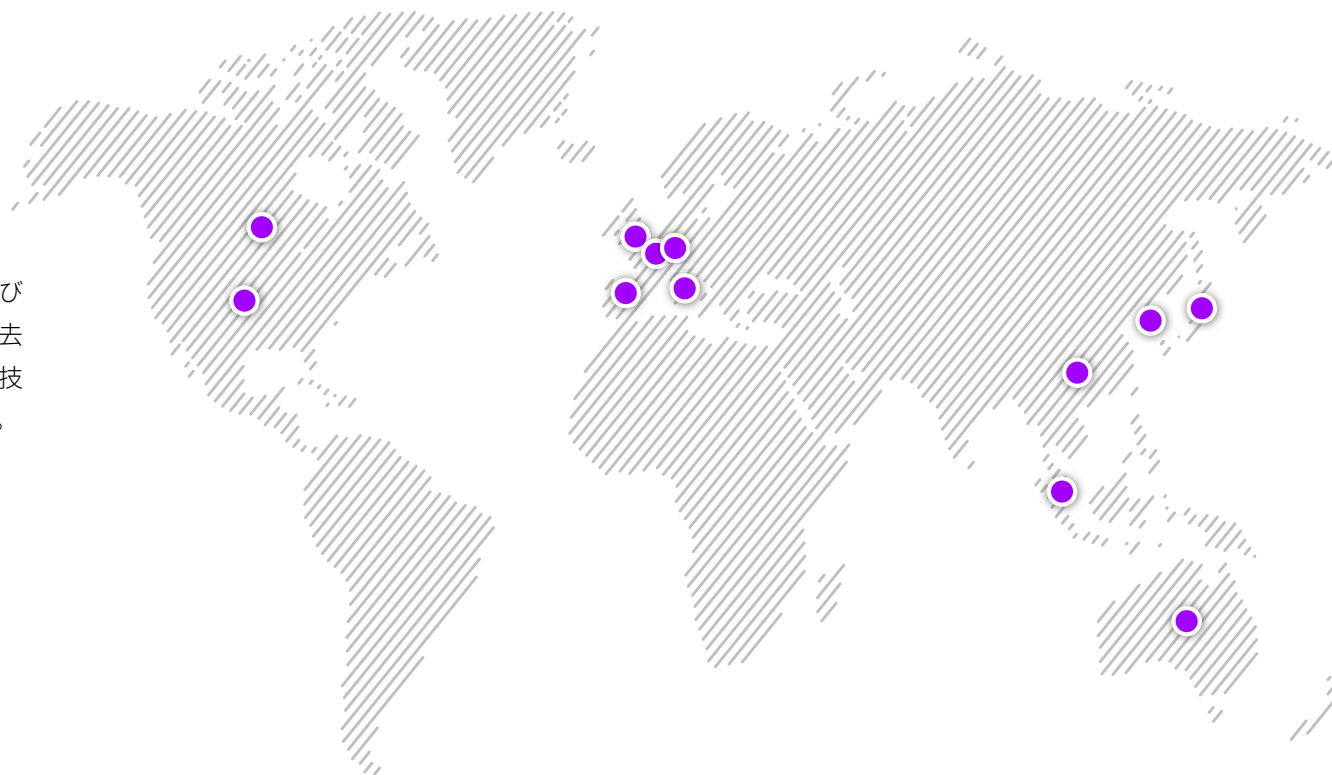
不動産

ファッション／高級品

玩具／ゲーム

食品／飲料品

旅行／観光



### 12カ国

オーストラリア

ドイツ

韓国

カナダ

イタリア

スペイン

中国

日本

英国

フランス

シンガポール

米国



## 参考文献

- 1 アクセンチュア、「How COVID-19 Will Permanently Change Consumer Behavior (新型コロナウイルス (COVID-19) が消費者行動を永続的に変える)」<https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- 2 本調査では、14カテゴリー、12カ国から、有力企業（2019年度の収益が1億ドル以上の企業）137社を対象とし、デジタルコマースを促進することを直接的または間接的に意図した没入型技術（AR、VR、3Dによる商品の視覚化、360°動画など）を活用した取り組みやマーケティング・キャンペーンを調べました。
- 3 エミレーツ航空、「Emirates Pioneers Web Virtual Reality Technology on Emirates.com (エミレーツ航空がEmirates.comでウェブ仮想現実技術の提供を開始)」<https://www.emirates.com/media-centre/emirates-pioneers-web-virtual-reality-technology-on-emiratescom/>
- 4 Liz Flora、「Brands Look to VR E-Commerce to Replace the In-Store Experience (実店舗での体験に代わるVR Eコマースを視野に入れるブランド)」2020年4月21日、<https://www.glossy.co/beauty/brands-look-to-vr-e-commerce-to-replace-the-in-store-experience>
- 5 Priya Rao、「YouTube Launches AR Virtual Try-On Capabilities with MAC Cosmetics (YouTube、MAC Cosmeticsと共同でARバーチャル試用機能を開始)」2019年6月18日、<https://www.glossy.co/beauty/youtube-launches-ar-virtual-try-on-capabilities-with-mac-cosmetics>
- 6 Edgar Alvare、「Nike Uses AR to Help You Find the Right Fit for Your Sneakers (Nike、自分にぴったりのスニーカー選びにARを活用)」2019年5月2日、<https://www.engadget.com/2019-05-09-nike-fit-augmented-reality-right-fit-size-shoes.html>
- 7 アクセンチュアインタラクティブ、「See People, Not Patterns (パターンではなく人に目を向ける)」<https://www.accenture.com/us-en/insights/digital/see-people-not-patterns>
- 8 Daniel Newman、「Toyota's New Augmented Reality Shopping Experience: A Shift in the Car Buying Journey? (トヨタの新しい拡張現実のショッピング体験：自動車の購入ジャーニーの転換となるか?)」2019年6月7日、<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/06/07/toyotas-new-augmented-reality-shopping-experience-a-shift-in-the-car-buying-journey/#1c2675f767e8>
- 9 Bang & Olufsen、<https://www.bang-olufsen.com/en/story/apps>

# お問い合わせ先

没入型の体験が消費者に新たな価値をどのようにもたらすかについての詳細、および調査のカテゴリ別の洞察については、こちらをご覧ください。

[www.accenture.com/immersive](http://www.accenture.com/immersive)

または、こちらまでご連絡ください。

[Info.Tokyo@accenture.com](mailto:Info.Tokyo@accenture.com)

## アクセントゥアについて

アクセントゥアは、デジタル、クラウドおよびセキュリティ領域において卓越した能力で世界をリードするプロフェッショナル サービス企業です。40を超える業界の比類なき知見、経験と専門スキルを組み合わせ、ストラテジー&コンサルティング、インタラクティブ、テクノロジー、オペレーションズサービスを、世界最大の先端テクノロジーセンターとインテリジェントオペレーションセンターのネットワークを活用して提供しています。アクセントゥアは50万6,000人の社員が、世界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。アクセントゥアは、変化がもたらす力を受け入れ、お客様、社員、株主、パートナー企業や社会へのさらなる価値を創出します。

アクセントゥアの詳細は[www.accenture.com](http://www.accenture.com)を、アクセントゥア株式会社の詳細は[www.accenture.com/jp](http://www.accenture.com/jp)をご覧ください。

Copyright © 2020 Accenture. All rights reserved.

Accentureのロゴはアクセントゥアの商標です

本資料では、他者が所有する可能性のある商標についても説明的に言及しています。それらの商標については、アクセントゥアが所有権を主張するものではなく、アクセントゥアと当該商標の合法的な所有者との間に関連性があることを意味するものではありません。

## アクセントゥア インタラクティブについて

アクセントゥア インタラクティブは、体験を通じてビジネスを再構築します。企業の存在価値であるパーパスとイノベーションが両立する意義深い体験をすることで、企業の持続的成長を支援します。人やビジネスに関する深い洞察とテクノロジーを結びつけることで、生活をより便利に、より生産的でやりがいのあるものにするような体験を設計し、具現化して構築し、コミュニケーションを通じて広め、ビジネスを継続的に支援します。アクセントゥア インタラクティブは、Ad Age誌が発行する最新のAgency Reportで世界最大のデジタル・エージェンシーであると評価され、Fast Companyの「a Most Innovative Company」に選出されました。

詳細は下記をご覧ください。

ウェブサイト:[www.accenture.com/jp-ja/interactive-index](http://www.accenture.com/jp-ja/interactive-index)

Twitter :[@AccentureACTIVE](https://twitter.com/AccentureACTIVE)

## アクセントゥア・リサーチについて

アクセントゥア・リサーチはグローバルな組織が直面する喫緊の課題についてトレンドを形成し、データに基づく洞察を生み出します。革新的な調査手法と、お客様の業界に関する豊富な知識を駆使し、世界20カ国300名のリサーチャーとアナリストによるチームが、年間数百本にのぼるレポート、記事、意見書を発表しています。プロプライエタリ・データ、およびMITやハーバードといった大手組織との連携に裏打ちされた示唆に富むさまざまな調査がイノベーションの指針となり、理論と斬新なアイデアを実際のソリューションに変えることを可能にしています。

詳細は[www.accenture.com/research](http://www.accenture.com/research)をご覧ください。