

2020年6月30日

Dentsu Commerce Room がコマース領域のホワイトペーパー 「with コロナ時代に求められる新しいコマース戦略とは？」を発行

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：五十嵐 博）および国内電通グループの15社で構成する「Dentsu Commerce Room」※は、コロナ禍に見舞われるコマース領域において、消費者が求める新しい価値の付加「Additive Commerce」の分析を行ったホワイトペーパー「with コロナ時代に求められる新しいコマース戦略とは？」を発行しました。

5月25日、緊急事態宣言が全国で解除されたものの、人々の生産活動、消費活動は引き続き制限され、企業にも非常に大きなインパクトを与えています。ビジネスの根幹であるサプライチェーンの出口であり、消費者接点となる「売り場・買い場」にもさまざまな改革が求められます。しかしソーシャルディスタンスをはじめとする新たな社会常識の下、消費者との接点を再構築するのは容易ではありません。

Dentsu Commerce Room では、さまざまな事象の分析を通じて、解決の切り口は、消費者や異業種の協力を買い物のプロセスに取り込むところにあると気づきました。「できるだけお客さまに寄り添って接客した方がよい」というかつての常識は、ソーシャルディスタンスの日常においてはかえって消費者に不安を与えることになりかねません。コロナ禍を受けて、顧客体験のあり方が大きく変わったといえます。

スーパーの陳列を見ながら献立を考えるのではなく、買うものをモバイルで決めてから入店してもらう。あるいは、店員がオーダーをとるのではなく、消費者サイドが自身の端末でオーダーする。“消費者側のひと手間を借りる”発想の顧客体験づくりを、われわれは消費者が求める新しい価値を付加するという意味を込め「Additive Commerce」と名付けました。

Additive Commerce

今回のホワイトペーパーでは、「Additive Commerce」がどのように求められ、生まれているのか、リアルな現場を俯瞰してレポートしています。

<ホワイトペーパーの目次>

- ・リアル流通の現場で起きた変化
- ・新型コロナウイルスが直撃した飲食業界における変化
- ・ECにおける変化とこれからの Commerce Success Framework で切る
- ・Dentsu Commerce Room が提供できる Additive Commerce ソリューション

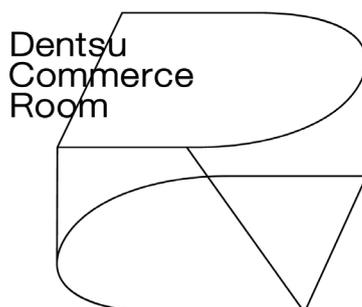
本ペーパーの詳細については、

<https://www.d-sol.jp/dentsucommercereport/download/200630> をご覧ください。

Dentsu Commerce Room は今後もホワイトペーパーを定期的に発行していく予定です。

※ Dentsu Commerce Room

電通、電通デジタル、電通テック、電通ダイレクトマーケティング、電通リテールマーケティング、電通 tempo、アイプロスペクト・ジャパン、電通アイソバー、セブテーニ、電通北海道、電通東日本、電通西日本、電通九州、barritz、電通ライブの 15 社が有するコマースソリューション情報を一元的に取り扱う国内グループ横断組織。各社が培ってきた専門的なソリューションを組み合わせ、ワンストップの「顧客体験」(CX)をプランニング、実施することでブランドの売り上げ向上を目指します。



電通グループが蓄積してきた知見と、
コマース領域における専門性が融合する場ができました。
どんな悩みも、この空間に入れてください。
一緒に新しい市場を開拓していきたいと思えます。

以上

【インフォメーションに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報局 広報部

山口、中島

TEL : 03-6216-8041 Email : koho@dentsu.co.jp

【ホワイトペーパーに関する問い合わせ先】

株式会社電通 トランスフォーメーション・プロデュース局

Dentsu Commerce Room

Email : dentsu.commerce@dentsu.co.jp