

AI動画がもたらす 小売業とeコマース の変革

組織はどのようにしてAI駆動の動画インタラクションを活用し、トレーニング、マーケティング、顧客体験を向上させているのか

vimeo

目次

02	エグゼクティブサマリー
03	回答者について
03	重要なインサイト
04-06	小売業とeコマースにおける動画コンテンツ戦略の現状
07-09	ブランドが直面する動画品質の一貫性、制作プロセス、インタラクティブ性拡張の課題
10-12	AI駆動の動画機能で広がるマーケティングリーチと研修効果
13-14	リーダーが明かす最も影響力のある動画技術イノベーション
15	結論：動画コンテンツの戦略的重要性
16	主要な提言
17	著者について

エグゼクティブサマリー

動画コンテンツは、現代の小売業やeコマースにおけるマーケティングの要となっており、企業は複数のタッチポイントで顧客を惹きつけるため、これまでにない規模の動画アセットを作成しています。多くの企業は現在、月に50～100件の動画を制作しています。この動画へのシフトは人工知能によって加速しており、マーケティングはこれを利用して動画の制作や翻訳、配信を強化できます。

本レポートでは、主要な小売業者やeコマースブランドが戦略的な動画コンテンツとAI駆動のインタラクティブ機能を活用して、研修や顧客体験を向上させている方法を調査します。読者は、AI駆動の動画の未来についてのインサイトを得るとともに、動画のインタラクティブ機能とAIを活用した戦略を通じて、自社のビジネスで測定可能な成果を生み出す方法を検討できます。

回答者について

100名

小売業者やeコマースブランドのシニアリーダー100人を対象に横断的に調査を行い、本レポートの結果を導き出しました。彼らはマーケティング、マーチャンダイジング、eコマース、CX（顧客体験）、人材開発、社内コミュニケーション、オンボーディングといった役割を担っています。

60%

本レポートに登場する組織の多く（60%）が、25,001人以上の従業員を抱えています。

重要なインサイト

56%が、毎月51~100件の新しい動画アセットを作成しています。

74%が、マーケティングおよび製品紹介に動画コンテンツを使用しています。

86%が、SNSプラットフォームを通じて動画コンテンツを配信しています。

64%が現在、AIを活用した動画編集および制作機能を備えています。

38%が、インタラクティブな購入機能付き動画要素を広く導入しています。

51%が、最大の課題は「コンテンツがすぐに古くなってしまうこと」だと述べています。

小売業とeコマースにおける動画コンテンツ戦略の現状

小売業界では動画優先のマーケティング戦略への大きな転換が起きており、企業は動画が持つ顧客を惹きつけ、コンバージョンを促進する比類なき能力を認識しています。

調査データによると、回答者の3分の2以上が、マーケティングおよび製品紹介（74%）、カスタマーサービスおよびサポート（69%）、顧客教育およびチュートリアル（68%）を動画コンテンツの主な用途として挙げています。これは、主要な小売業者が動画を単なるマーケティングツールとしてではなく、顧客ジャーニー全体にわたる包括的なコミュニケーション手段として捉えていることを示しています。

調査データによると、回答者の3分の2以上が、マーケティングおよび製品紹介（74%）、カスタマーサービスおよびサポート（69%）、顧客教育およびチュートリアル（68%）を動画コンテンツの主な用途として挙げています。

貴組織は現在、どのように動画コンテンツを活用していますか？

マーケティングおよび製品紹介

74%

カスタマーサービスおよびサポート

69%

顧客教育とチュートリアル

68%

従業員研修とオンボーディング

56%

社内または経営層向けコミュニケーション

56%

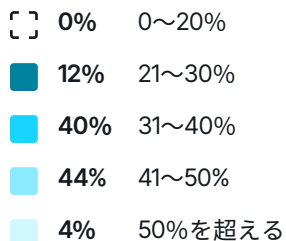
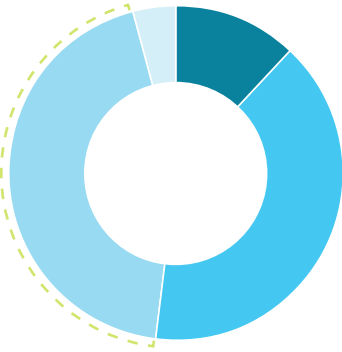
ライブショッピングイベント

37%

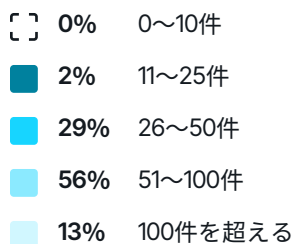
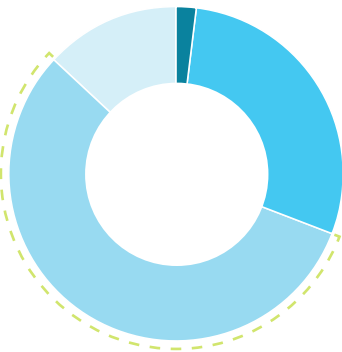
ユーザー生成コンテンツのキャンペーン

34%

現在、デジタルマーケティング予算の何パーセントが動画コンテンツの制作と配信に割り当てられていますか？



貴組織では、毎月およそ何件の新しい動画アセットが作成されていますか？



予算配分のパターンはこの戦略的重要性を反映しており、回答者の多くはデジタルマーケティング予算の31~40%（40%）または41~50%（44%）を動画コンテンツの制作と配信に割り当てています。これは、ますます混雑するデジタル市場で競争上の差別化を図るために、視覚的なストーリーテリングが不可欠になっていることを示唆しています。

制作量のデータは、現代の小売企業における動画運用の規模を明らかにしています。多くの企業は、毎月26~50件（29%）および51~100件（56%）の新しい動画アセットを作成しています。動画コンテンツの制作は、もはや定期的なキャンペーン単位の活動ではなく、一貫した戦略となっています。

このような制作の活発さは、動画メディアに対する世間の期待の変化も反映しています。消費者は今や、ブランドが関連性のあるコンテンツを定期的に発信することを期待しています。そのためブランドは、複数のプラットフォームや製品カテゴリーにわたって継続的にエンゲージメントを維持する必要があります。

制作量のデータは、現代の小売企業における動画運用の規模を明らかにしています。多くの企業は、毎月26~50件（29%）および51~100件（56%）の新しい動画アセットを作成しています。動画コンテンツの制作は、もはや定期的なキャンペーン単位の活動ではなく、一貫した戦略となっています。

貴組織は現在、どこで動画コンテンツを配信していますか？

SNSプラットフォーム



YouTube



オンライン広告



企業ウェブサイト/eコマースプラットフォーム



モバイルアプリ



Eメールマーケティング



店頭ディスプレイ



専用の動画ホスティングプラットフォーム



研修/学習管理システム (LMS) プラットフォーム



従業員向けイントラネット



パートナー/販売代理店のチャンネル



配信戦略では高度なマルチチャネルのアプローチが示されており、企業はリーチとエンゲージメントを最大化するために、ソーシャルメディア（86%）、YouTube（81%）、オンライン広告（74%）、企業のウェブサイトまたはeコマースプラットフォーム（71%）を活用しています。

このような多様化した配信は、消費者の行動習慣への対応でもありと考えられます。ある顧客は、購入プロセス全体を通じて、動画コンテンツをサポートする複数のタッチポイントでブランドと接触する可能性があります。顧客はソーシャルメディアで動画を発見し、YouTubeでフル視聴し、その後ランディングページや商品ページに移動して、さらにコンテンツを探るかもしれません。

プラットフォームごとに最適化されたコンテンツは重要であり、各チャネル固有のオーディエンスの期待やアルゴリズムの特性に響くものでなければなりません。ただし、動画コンテンツは総合的なオムニチャネル戦略の一環として、チャンネルを横断して統合的に管理する必要があります。このようにブランドは動画コンテンツを活用して、購買につながる顧客の流れを生み出せるのです。

配信戦略では高度なマルチチャネルのアプローチが示されており、企業はリーチとエンゲージメントを最大化するために、ソーシャルメディア（86%）、YouTube（81%）、オンライン広告（74%）、企業のウェブサイトまたはeコマースプラットフォーム（71%）を活用しています。

ブランドが直面する動画品質の一貫性、制作プロセス、インタラクティブ性拡張の課題

広く普及しているにもかかわらず、小売業界の企業は動画コンテンツの管理と制作において運用上の重大な課題に直面しています。

最も多く挙げられた課題は、コンテンツがすぐに古くなってしまうこと（51%）です。これは、製品ライン、価格、販促オファーが頻繁に変化する小売業およびeコマースのスピード感を反映しています。この課題は、季節ごとのトレンドや製品ライフサイクルにより、常にコンテンツの刷新が求められるファッションやテクノロジーの分野で特に顕著となっています。

スクリプト作成、撮影、編集、ポストプロダクションを含む従来の動画制作ワークフローは、完了までに数週間かかることもあります。こうした長い制作工程は、市場の機会やトレンドの話題に迅速に対応することを難しくしています。

チャンネル間での品質の一貫性も、重要な課題の一つです。具体的には、回答者の38%が、多様な配信ネットワーク全体で均一な基準を維持することに苦労しています。

組織が動画運用を拡大し、複数の制作チームやフリーランサー、または代理店と協働するにつれて、この課題はさらに深刻さを増します。プラットフォームごとの要件を考慮する場合、その複雑さは一層高まります。たとえば、Instagram向けに最適化されたコンテンツは、YouTubeや企業ウェブサイト向けに大幅な修正が必要になることがあります。

時間のかかる制作プロセス（37%）や社内の専門知識やリソースの不足（35%）も、運用上の困難をさらに悪化させています。スクリプト作成、撮影、編集、ポストプロダクションを含む従来の動画制作ワークフローは、完了までに数週間かかることもあります。こうした長い制作工程は、市場の機会やトレンドの話題に対応することを難しくしています。

さらに、リソースの制約により、動画の品質と制作スピードのどちらを優先するか選ばざるを得ず、その結果、多くの場合どちらの指標においても最適とはいえない成果に終わってしまいます。

動画コンテンツの制作と管理において、貴組織が直面している最も重要な3つの課題は次のうちどれですか？

コンテンツがすぐに古くなってしまう



すべてのチャネルで一貫した品質を確保すること



時間のかかる制作プロセス



社内の専門知識やリソースの不足



大規模な動画ライブラリの管理と整理



アクセシビリティ対応（キャプションなど）



現在のプラットフォームの技術的制約



高い制作コストまたは予算の制約



ROIの測定が難しい



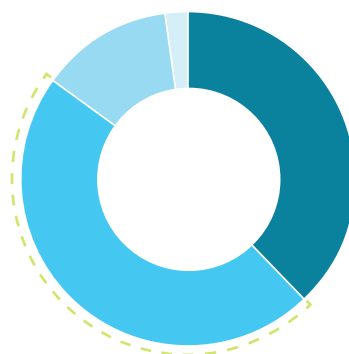
社内承認プロセス



オーディエンスに適切に響く動画の作成



貴組織は、デジタルプラットフォームにインタラクティブ動画や購入機能付き動画の要素を導入していますか？



- 38%** はい、自社のデジタルプロパティ全体で広く導入しています。
- 47%** はい、一部の製品やキャンペーンにのみ導入しています。
- 13%** いいえ、現在テスト中または試験運用中です。
- 2%** いいえ、今後12か月以内に導入を開始する予定です。
- 0%** いいえ、今後12か月以内に導入する予定はありません。

動画コンテンツの制作と管理に伴う課題は、組織がインタラクティブ動画や購入機能付き動画を戦略の一環として導入する際の障害となり得ます。実際、業界全体には成熟度のギャップが存在しています。

回答者のうち38%は、自社のデジタルプロパティ全体にわたってインタラクティブな購入機能付き動画要素を幅広く導入していますが、残りの組織は導入のさまざまな段階にあります。

機能開発の途上にある企業のうち、47%は一部の製品またはキャンペーン向けに要素を導入しており、13%は現在これらの機能をテストまたは試験的に使用しており、2%は今後12ヶ月以内に導入を予定しています。この分布から分かるのは、先行導入した企業はすでに成果を上げている一方で、多くの企業は依然として広範な導入に向けた技術面およびリソース面での要件を評価している段階にあるということです。

インタラクティブ要素を特定の製品やキャンペーンに限定して活用している企業、あるいは試験的に運用中または導入を計画している企業の多くは、すでにクリック可能な製品ホットスポット（74%）と360度のインタラクティブ製品ビュー（60%）を利用しています。注目すべきは、**回答者のほぼすべてが、提示されたインタラクティブ動画要素をすでに活用しているか、または今後12か月以内に導入する予定である点です。**

これらの機能は、実店舗での商品確認を再現するような没入型のショッピング体験を好む消費者の嗜好に沿っています。インタラクティブ動画は、静的なメディアよりも高いコンバージョン率を実現し、エンゲージメントを促進できるため、オンライン閲覧と購入決定の間のギャップを埋める強力なツールとなります。

一部の製品やキャンペーンに限定してインタラクティブ要素を活用している組織、またはこの機能を試験的に運用中もしくは導入を予定している組織では、クリック可能な製品ホットスポット（74%）や360度のインタラクティブ製品ビュー（60%）が最も一般的な導入例となっています。

貴組織は、すでにインタラクティブ動画または購入機能付き動画の要素を導入済み、試験運用中、または今後導入予定であると回答されましたが、貴組織のデジタルプロパティ全体に広く展開されているわけではありません。次のインタラクティブ動画要素のうち、現在使用しているもの、もしくは今後12か月間に使用予定のものはどれですか？

- 現在使用している。
- 現在は使用していないが、今後12か月以内に使用する予定。
- 現在は使用しておらず、今後12ヶ月以内に使用する予定もない。

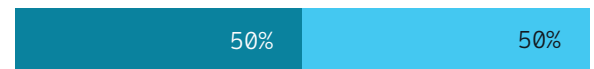
クリック可能な製品ホットスポット



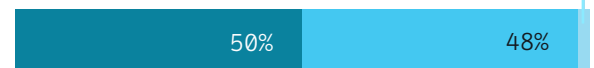
360度のインタラクティブ製品ビュー



動画内で直接カートに追加する機能



自分で展開を選べる選択型/分岐するストーリー



クリック可能なCTA



インタラクティブなクイズまたはアンケート



パーソナライズされた動画体験



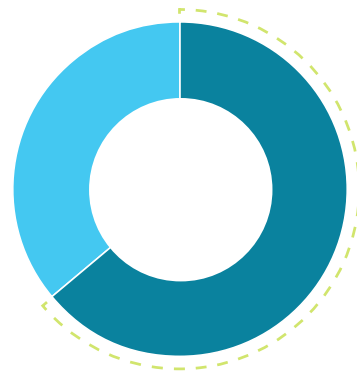
AI駆動の動画機能で広がるマーケティングリーチと研修効果

人工知能は、小売業における動画活用の現場で変革をもたらす存在として登場しました。AIを活用した動画ツールによって、企業は動画を翻訳、編集、再利用し、ハイライトを生成することが可能になっています。

これにより、企業はより幅広い視聴者にリーチでき、時間のかかる作業を避け、迅速に編集を行い、動画をより効果的に整えることができます。

現在、調査対象となった組織の64%がAIを活用した動画編集および制作機能を備えています。残りの36%の組織も、これらの技術の導入に関心を示しています。いまや、AIが動画運用を一変させる可能性を秘めていることは、ほぼ普遍的に認識されるようになっていきます。

AI動画ツールを使用することで企業は、動画の翻訳、編集、再利用、ハイライトの生成が可能となり、より幅広い視聴者にリーチでき、時間のかかる作業を避け、迅速に編集を行い、動画をより効果的に整えることができます。貴組織では、このようなAIを活用した動画編集および制作機能をすでに導入していますか？



- 64% はい
- 36% いいえ、しかし関心があります



動画コンテンツの制作と管理において、貴組織が直面している最も重要な3つの課題は次のうちどれですか？

マーケティングキャンペーン（例：パーソナライズされた動画広告、自動化されたSNSクリップ）



顧客体験（例：パーソナライズされたサポート動画の生成、ヘルプコンテンツの強化）



従業員研修とオンボーディング（例：トレーニングモジュール、概要、ハイライトの自動生成、動画への質問機能）



製品情報とショーケース（例：異なるプラットフォーム向けのバリエーション生成）



社内コミュニケーション（例：会議や更新情報からのハイライト作成）



異なる地域や言語向け動画コンテンツのローカライズと翻訳



AI動画の現在の活用状況と今後の計画から、複数の事業機能にわたる戦略的優先事項が見えてきます。

マーケティングキャンペーンでの導入率は77%で、これはAIが大規模にパーソナライズされたコンテンツを生成し、パフォーマンスデータに基づいてクリエイティブ要素を最適化できることを反映しています。顧客体験に関する活用は（62%）は、個々のユーザーの好みや行動に適応する、動的で応答性の高いコンテンツを生み出す上でのAIの役割を示しています。

従業員研修とオンボーディング（58%）は、AIが異なる学習スタイルや言語に対応しつつ、学習体験を標準化できることを強調しています。

製品情報とショーケース（54%）も重要な活用分野の一つであり、AIは画像や説明などの既存のアセットから製品デモ動画を迅速に生成することを可能にします。この機能は、膨大な商品カタログを持つ組織にとって特に価値が高くなります。各アイテムごとに動画を手作業で作成するのは、大きなコストと時間がかかってしまうからです。

現在AI駆動の動画ツールを使用しているかどうかにかかわらず、以下のAI駆動の動画機能に関する記述について、どの程度同意するかをお答えください。

- 強く同意する
- やや同意
- やや不同意

AIによる翻訳で、より多くのグローバル顧客にリーチできるようになるだろう。



動画コンテンツ内の検索機能によって、トレーニングが改善されるだろう。



AIで生成されたハイライトリールは、社内コミュニケーションを改善するだろう。



私たちのチームには、AI動画ツールを効果的に活用するスキルが不足している。



AIを活用した動画分析は、顧客理解を深めるのに役立つだろう。



AI生成の動画コンテンツの品質には懸念がある。



AIは動画制作コストを大幅に削減するだろう。



組織は、AI駆動の動画ツールに対して大きな期待を寄せ続けています。回答者は、自動翻訳を通じてグローバルな顧客へのリーチを可能にするという点で、これらの技術が役立つと強く同意しています（45%が強く同意、47%がやや同意）。

検索可能な動画コンテンツによるトレーニングの強化についても、高い期待が寄せられています。具体的には、この機能が学習成果の向上に役立つという意見に44%が強く同意し、55%がやや同意しています。こうした期待は、視聴者が記憶するのはテキストの場合は10%の内容にとどまるのに対し、動画の場合だと95%にもなるという研究結果とも一致しており、検索可能な動画ライブラリが強力なナレッジ管理ツールとなることを示しています。

AIと動画技術の融合は、複数の運用上の課題を同時に解決します。自動翻訳機能により、組織は各地域に別々の制作チームを抱えることなく、グローバル市場向けにローカライズされたコンテンツを作成することが可能になります。

AIを搭載した編集ツールにより、専門外の従業員が動画コンテンツを制作する際の技術なハードルが下がり、組織全体で制作機能を活用することができます。こうした効率性の向上は、組織がコストやリソースの配分を管理しつつ、大量のコンテンツ制作を維持しようとする中で特に重要となります。

リーダーが明かす最も影響力のある動画技術イノベーション

回答者は、目にしたり学んだりした大きな影響力のあるイノベーションについて率直に語り、それが自身の組織にどのような利益をもたらすかを共有しました。回答を分析すると、特に重視されているのは「制作とワークフローの効率化」、「高度なパーソナライゼーション」、「包括的なパフォーマンス最適化」ということがわかります。

制作効率の強化とワークフローの最適化

小売業の企業は一貫して、動画コンテンツの制作ワークフローを効率化し、市場投入までの時間を短縮する技術的改善を常に優先しています。

回答者は、無音部分や不自然な遷移を手作業で編集する必要をなくす**自動トリミング機能**の価値を強調しています。あるリーダーは「自動トリミングは私にとっての救世主です。ツールをあちこち行き来しなくても、動画をトリミングできるのです」と述べています。

この声には、コンテンツの公開を遅らせ、制作コストを増加させる時間のかかるポストプロダクションプロセスに対する業界全体の不満が反映されています。同様に、**リアルタイムプレビュー機能**も重要な効率改善の一つで、クリエイターがレンダリング完了後ではなく制作中に問題を特定し修正することを可能にします。

組織はまた、キャプション生成、色補正、音声の改善といった**日常作業のAIを活用した自動化**にも価値を見出しています。これらの作業は通常、大量のコンテンツライブラリに適用する場合、手作業で多大な労力を必要とします。

こうしたワークフローの最適化は、企業が動画運用を拡大し、リソース制約を抱えながら品質基準を維持しようとする中で、ますます重要になっています。



高度なパーソナライゼーションとインタラクティブ機能

小売業およびeコマースのブランドは、高度なパーソナライゼーション機能にますます依存するようになっていきます。全体としてこれは、一般的なコンテンツは競争の激しいデジタル環境では、パーソナライズ度の高いコンテンツと比べてパフォーマンスが低いという認識を組織が持っていることを反映しています。

調査の回答からは、**データを統合して個別化された動画体験を生み出す、AIを活用したパーソナライゼーション**への関心が浮き彫りになりました。ある回答者は「CRMデータの統合により、完全にパーソナライズされた動画を大規模に展開できる」可能性を指摘しています。

この機能は、個々のニーズや好みに直接訴えかける、関連性の高いカスタマイズされたコンテンツを求めるといふ、消費者の期待の高まりに応えるものです。

エンゲージメントを高め、購入時の摩擦を軽減するインタラクティブな要素は、もう一つの優先度の高い分野です。企業は「動画タイムライン上にすべての商品をオーバーレイで表示し、ユーザーが一時停止してすべての商品を確認できるようにすることで、購入までのプロセスを簡素化する購入機能付き動画」を可能にする技術を求めています。

購入機能付き動画を視聴する視聴者は、従来の動画コンテンツだけを視聴する視聴者に比べて、購入に至る可能性が高い傾向にあります。そのため、回答者は**コンテンツ視聴と購入完了の間のシームレスな統合の重要性**についても言及しており、このアプローチは購入決定における障壁を大幅に低減するものとされています。

包括的な分析とパフォーマンスの最適化

小売業やeコマースのリーダーたちは一貫して、動画のパフォーマンスや視聴者エンゲージメントの傾向を十分に把握できないことに不満を示しています。

回答者は、**視聴者の行動とエンゲージメントの統計をリアルタイムで追跡できる、より強力な分析機能**が必要だと述べています。また、コンテンツがさまざまな視聴者セグメントにどのように響いているかをより深く理解するために「**視聴者分析における感情認識**」も望んでいます。

企業がマーケティング予算の大部分を動画コンテンツに投じ、支出を最適化するために詳細なアトリビューションデータを必要とするにつれ、こうした分析機能は不可欠なものとなっていきます。

最後に、**高度な検索機能とコンテンツ管理機能**も、求められる改善点として上位にランクしています。企業は、**拡大し続ける動画ライブラリからコンテンツを自動的に分類、タグ付け、取得できるAI搭載のシステム**を求めています。

ある回答者は、「キャンペーン、トピック、プレゼンターなどのカテゴリーごとにコンテンツを自動的にグループ化・タグ付けするスマートアーカイブ」の価値を強調しました。これにより、整理されて検索可能なコンテンツデータベースを維持できるようになるのです。

制作量が増え、複数のチームが共有コンテンツリポジトリに関わるようになるにつれて、こうした運用ツールは極めて重要になります。

結論：動画コンテンツの戦略的 重要性

企業が動画コンテンツの制作を拡大し、デジタルマーケティング予算の多くを動画施策に割り当てる中で、ビジュアルコンテンツの戦略的重要性は疑う余地がありません。人工知能の統合によってこの変革はさらに加速しており、多くの企業がすでにAIを活用した機能を取り入れて、生産効率の向上、グローバルなリーチの拡大、パーソナライズされた顧客体験を実現しています。

しかし、成功を収めるためには、コンテンツの陳腐化、チャネル間での品質の一貫性、リソースを多く消費する制作プロセスといった、運営上の大きな課題に対処する必要があります。動画マーケティングで優れた成果を上げている組織は、これらの課題を克服すべき障害ではなく、イノベーションの機会と捉えています。

3分の1以上の企業が、インタラクティブな購入機能付き要素を広く導入しています。こうした先進企業は、先行して高度な機能に投資することで、コンバージョン率や顧客エンゲージメントの向上を通じて競争上の優位性を築けることを示しています。

今回の調査結果からは、**大量制作、AIを活用した自動化、およびインタラクティブ機能の融合**が明らかになりました。これらの機能によって、今後数年のうちに小売業者が顧客とのエンゲージメント、従業員研修、ブランド価値の伝達を行う主要なメディアの一つとして、動画が確立されていくことが示されています。

もはや、「動画に投資すべきかどうか」ではなく、「変化する顧客の期待や市場の需要に応えるために、どれだけ迅速に動画活用能力を拡大できるか」が問われているのです。



動画マーケティングで優れた成果を上げている組織は、これらの課題を克服すべき障害ではなく、イノベーションの機会と捉えています。

主要な提言

AI搭載の動画制作ワークフローを導入する：人工知能により制作時間は大幅に短縮され、グローバル市場向けの自動翻訳が可能となり、コンテンツを誰でも作成できるようになります。

購入機能付き動画要素とクリック可能なホットスポットを優先する：これらの機能は購入時の障壁を減らし、従来型コンテンツよりも購入完了率を高めます。

コンテンツが急速に陳腐化する問題に、自動化機能の導入で対処する：これには、AIを活用したアーカイブ、自動更新プロセス、そしてコンテンツの更新や差し替えが必要なタイミングを特定するパフォーマンス分析が含まれます。

配信チャンネルを多様化し、プラットフォームごとに最適化する：SNS、YouTube、オンライン広告、自社メディアなど、幅広い配信機会を活用しつつ、各プラットフォーム特有のオーディエンスに合わせてコンテンツを調整します。



人工知能により制作時間は大幅に短縮され、グローバル市場向けの自動翻訳が可能となり、コンテンツを誰でも作成できるようになります。

著者について



Vimeo (NASDAQ: VMEQ) は、世界で最も革新的な動画体験プラットフォームです。誰もが高品質な動画体験を作成し、つながりを深め、アイデアを形にできるようにしています。私たちは、クリエイティブなストーリーテラーから世界有数の大企業のグローバルチームに至るまで、数百万人のユーザーのコミュニティに誇りを持ってサービスを提供しており、彼らの動画は毎月数十億回再生されています。

詳細についてはこちらをご覧ください：

www.vimeo.com



eTail Insightsは、eTailの業界調査およびデジタル出版部門であり、小売業界とeコマース業界におけるトレンド、課題、機会に関する最先端のデータと分析を提供しています。包括的な調査レポート、ウェビナー、ソートリーダーシップ施策を通じて、小売業界のシニアレベルのリーダー層が情報に基づいた戦略的な意思決定を行い、急速に進化するデジタル環境で先を行けるよう支援しています。

当社の深い業界知見は、小売業界のリーダーに情報を提供するだけでなく、革新的なソリューションプロバイダーと主要な意思決定者を結び付け、デジタルリテールの未来を牽引するダイナミックなエコシステムを育んでいます。

詳細についてはこちらをご覧ください：

wbrinsights.com