avanade

Do what matters

アバナード トレンド分析 AI の価値に関する インサイト レポート 2025

小売・消費財業界

エグゼクティブ サマリー

AI を活用して真の価値を実現する

小売・消費財業界

AI を活用して真の価値を実現する：小売・消費財業界

生成 AI を活用した競争優位性の獲得を目指すレースにおいて、小売業界、消費財 (CPG) 業界の企業は、今すぐに行動を起こさなければ、競合他社に遅れを取ってしまうことを実感しています。AI 変革への差し迫った必要性は現実にあり、その効果も明らかになっています。そして、アバナードの最新調査 (世界各国の小売業、消費財メーカーに所属する意思決定者 800 名以上を対象に実施したインタビューに基づくもの) にて特筆すべき点があるとすれば、AI 導入への意欲が衰えを見せていないことが挙げられるでしょう。

小売業 (79%) と消費財メーカー (76%) の大多数が、2025 年末までに AI プログラムを本番環境に移行できるよう計画を進めています。実際には、小売業の 3 分の 1 (32%) が、AI の完全実装を組織全体ですでに完了していると報告しています。この数値は急激な上昇に感じられるかもしれません (やはり、「AI の完全実装」という表現はいささか大胆な見解です) 。しかし、55% が完全実装を完了したとしている消費財業界に対して、小売業界は実際に遅れを取っていると言えるでしょう。一方、全業界の平均も同様に 50% という自信の程度を示すものとなっています。

確かに調査によると、小売業の約 3 分の 2 (63%) と消費財メーカーの半数以上 (56%) が、2025 年末までに生成 AI への投資を 20% 以上拡大する計画があることを明らかにしています。

このように、AI 導入への意欲は高まる一方となっており、次に見ていくように、その効果への期待も同様に高まりを見せています。本レポートでは、小売業界、消費財業界が実施している AI を活用した価値実現への取り組みと効果的な実践方法について考察していきます。

小売業、消費財メーカーを含む、成長市場の企業に実施した大規模なグローバル調査

本レポートのインサイトは、オーストラリア、ブラジル、フランス、ドイツ、イタリア、日本、オランダ、スペイン、英国、米国に在住する 4,100 名の意思決定者 (小売業界および消費財業界のリーダー 800 名を含む) を対象に実施した調査を基に構築しています。回答者は、年間総売上高が 5 億ドルから 50 億ドルの企業に所属しており、IT 部門および事業部門のリーダーシップを担う人材で構成されています。

第 1 章

小売業と消費財メーカー：AI の価値に期待を寄せる一方で、簡略的なROI 指標が足かせに

小売業と消費財メーカー：AI の価値に期待を寄せる一方で、簡易的な ROI 指標が足かせに

成長市場の小売業や消費財メーカーは、AI を活用して得られる価値に、前向きな期待を示している

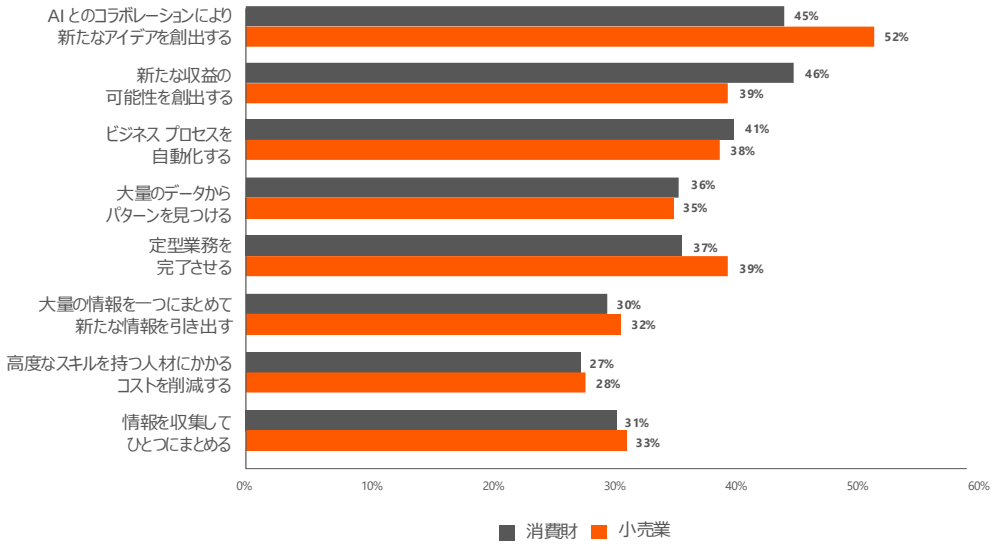
小売業 (48%) や消費財メーカー (52%) では、リーダーの半数が AI コパイロットや AI エージェント (デジタル アシスタント) 導入による投資対効果について、 4 倍、もしくはそれ以上の利益を期待していると回答しました。さらに、こういった企業の大多数は、12 カ月以内の実現を想定しています。

企業が AI に期待する価値は、もはや付加的なものだけではなく、成長戦略において土台となる要素として位置付けられています。小売業の 79% は、AI 導入に遅れをとることによって競争力を失うリスクがあることを認識する一方で、消費財メーカーではリーダーがより強い危機感を示し、85% が AI を活用することで得られるメリットを逃してしまうことへのリスクを懸念しています。こうした顧客獲得の競争が特に激しい業界において、小売業、消費財ブランドが差別化を重視していることを踏まえると、「AI への焦燥感」は当然のことなのかもしれません。

より包括的な視点から見ると、小売業と消費財メーカーが AI に期待する潜在的な効果や価値は、非常に大きく、業界を変えるほどのインパクトがあるとみられています：

- **97%** の小売業、100% の消費財メーカーは、AI を活用することでデータから価値を引き出す方法に変革をもたらすことができると確信している。
- **97%** の小売業、95% の消費財メーカーは、AI によって画期的な顧客エクスペリエンスを提供できると回答している。
- **93%** の小売業、93% の消費財メーカーでは、AI を活用した販売やサービスは競合他社への優位性確立に向けて重要なポイントになると認識している。
- **96%** の小売業、100% の消費財メーカーは、AI 導入が従業員の定着率向上につながると確信している。
- **90%** の小売業、93% の消費財メーカーでは、サステナビリティへの取り組みに AI ツールの利用を計画している。

以下のグラフに示されるとおり、小売業と消費財メーカーでは、AI コパイロットや AI アシスタントに大きな可能性を見出しています：



AI コパイロットや AI エージェントへの投資額 **1 ドル**に対して、最大 **4 倍**の利益を期待

アバナードの調査では、AI の導入とその期待値が明確に示されているものの、期待する項目と、実際に測定する項目にギャップがあることが明らかになりました。

具体的にいうと、小売業と消費財メーカーは、(目標とすべき真の ROI の進捗を示すような) 包括的なビジネス成果に対する指標よりも、簡略化しすぎている KPI を感覚的に好んで使用している傾向が明らかになったということです。小売業の 3 分の 2 (65%) と消費財メーカーの 77% では、生産性や業務効率など、短期的な指標を主として AI の投資対効果 (ROI) を測定していると報告されています。

これが問題となる理由は何でしょうか。それは、生産性と効率性を強化しただけでは、小売業や消費財メーカーにとってビジネス価値を保証するものとはならないためです。生産性を ROI の主要な指標にするということは、本質を見失う結果になりかねません。工数を削減することが、収益拡大への再投資、競争力ある差別化の推進、コストの削減につながったときに初めて、事業としての価値が生まれるのです。

アバナードが考える「AI の価値を測定する」ということ：

生産性向上などの短期的な成果指標は、AI の投資対効果 (ROI) を評価するうえで重要であることに変わりありません。しかし、それは主要な KPI としてではなく、複合的な評価指標の一要素として捉えるものであり、生産性の向上それ自体が目的ではありません。少なくともそうあるべきではなく、企業の成長、新たな収益基盤の確立、コストの最適化といったものこそが、小売業、消費財メーカーが最終的に目指すべきマクロ レベルでの経営成果となります。単に「迅速な測定が可能な指標」を選ぶのではなく、達成度を正確に把握できる評価の仕組みを整備したうえで、AI に関する戦略目標を設定していく必要があります。

「AIの可能性を探るのなら、まずは小規模なユース ケースを見つけるのがベストなアプローチだと思います。AI は業務の効率化において非常に多くのソリューションを提供することができます。構想段階から製品化までのプロセスをより効率的に行い、テストと改善のサイクルをより多く実施できるようになれば、大幅な工数削減が見込まれるでしょう。AI を活用して市場の情報を収集し、自社データと統合することで、より精度の高い意思決定が可能になります」

多国籍小売企業 (ドイツ) 、
デジタル ソリューション・製品開発ディレクター

第 2 章

AI への高い期待を阻む小売・消費財業界の3つの構造的な課題

AI への高い期待を阻む小売・消費財業界の3つの構造的な課題

AI を活用した価値創出に高い期待が湧く一方で、その可能性を引き出すことへの難しさについては、業界の誰もが同じ認識を持っています。小売業者、消費財メーカーのリーダーに、AI の価値を形にする際に立ちはだかる障壁について尋ねたところ、3つの暗黙的なテーマが挙げられました。それは、**人、データ、テクノロジー**です。

1：パズルのように絡み合う「人」の課題

AIの導入には段階があります。単に導入するだけでなく、組織全体に変化をもたらし、企業文化とも調和したかたちで活用できてこそ、真の価値が生まれます。アバナードの調査によると、小売業者や消費財メーカーのリーダーたちは、組織の「人」にかかわる仕組みやプロセスの面で、早急に取り組むべき課題があると考えています。そうした取り組みを進めてこそ、AI への投資が実際の成果につながると感じているのです。

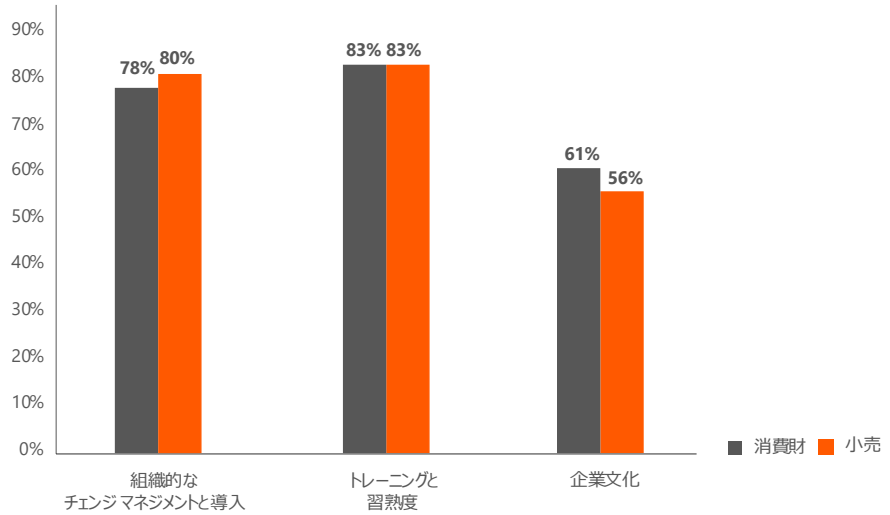
小売業者、消費財メーカーはともに、AI による価値創出に取り組んでいくうえで、自社の人的資本が果たす役割の重要性を指摘しています。小売業界においては、「包括的な AI トレーニングによる従業員の能力開発」が着目されており、AI の可能性を最大限に引き出すために最も重要となる施策としてこれが選ばれています。また、消費財業界では、企業文化をより大切にするアプローチに焦点を当てた「組織や部門レベルでの先進的な AI 戦略の策定」を重視している傾向が見られます。

両業界がこういった選択肢を重視していることは、この分野にさらなる進展が必要であることを示唆しています - この点については、AI プログラムからの利益拡大を目指すことを目的として、数多くの小売業、消費財メーカーが、従業員を中心に据えた取り組みへの投資拡大を明確に示していることからも裏付けられています。

「私たちは競争力を維持したいと考えています。競合他社が実験的な取り組みや新しいアイデアを取り入れるなかで、我々だけがそれを実行できていなかったとしたら、コスト面で立ち行かなくなり、市場からの撤退を余儀なくされるでしょう。従業員は、組織が何を目指しているのかを理解することで、より積極的に協力してくれるようになりました。製造現場の具体的な作業方法や回避すべきことを提案していく中で、真の価値を生み出しています」

多国籍日用品メーカー、最高執行責任者 (COO)

小売業界、消費財業界において、AI の価値を引き出すために投資拡大を計画している人材開発、人事戦略に関するプログラム



2：データに関するジレンマ

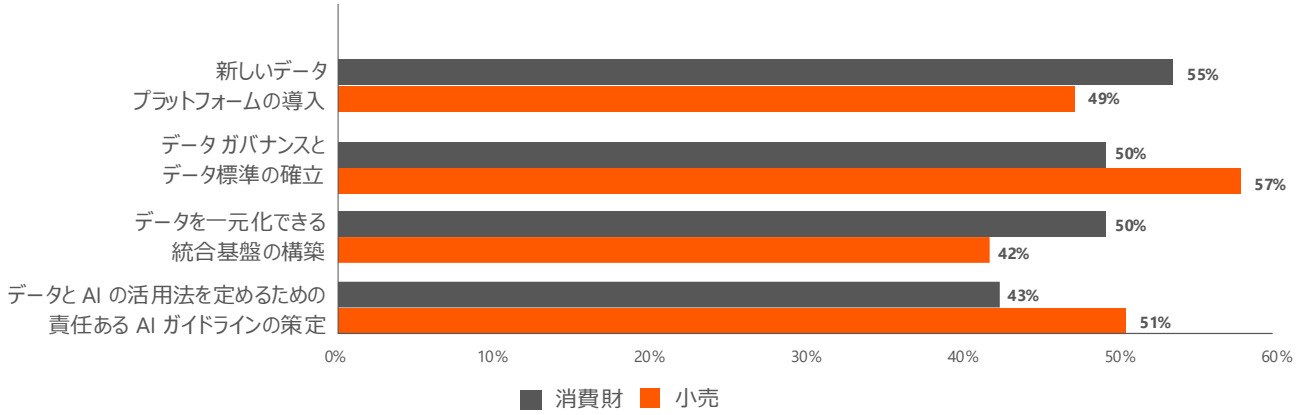
小売業の 99%、消費財メーカーの 96% が、AI の活用を推進するうえで、データや分析の分野にも障壁があると回答しています。小売業界においては、大規模言語モデル (LLM) を含むデータの品質に関する課題がその主な理由として挙げられており、小売業の 70%、消費財メーカーの 63% では、データのガバナンスや品質に含まれる不備が AI 導入の加速を阻害する要因となると認識しています。

この分野でどれほど多くの改善が求められているのかを示すポイントとしては、非常に多くの小売業、消費財メーカーが、AI ツールや AI モデルに供給するデータの精度と信頼性を確保するために、すでに対策を開始 (あるいは計画) していることが挙げられます。

「来年、最も大きな課題となるのは、データの利用可能な状態を継続的に保つこと、そしてデータ量が爆発的に増加することだと思います。そのため、AI に関する意思決定をどのように進めていくのか、データを AI のインターフェイスにどう連携させるのか、どのように適切な方法で有効活用し、適切なガバナンスを構築していくか、に焦点が当てられることになるでしょう」

多国籍日用品メーカー、データ･テクノロジー部門担当

AI ツールや AI モデルへのデータ供給において、正確性、信頼性を確保するために実施、または実施予定の施策を、以下の選択肢からお答えください。



3：テクノロジーの試験的な導入

最後に、アバナードの調査結果によると、小売業や消費財メーカーは、AI の可能性を最大限に引き出すためのツールやプラットフォームを従業員に提供できるようになるまでに、相当な時間と労力が必要であることを認識していることが明らかになりました。

小売業の 79% 、消費財メーカーの 83% では、既製のソリューション、または用途が特定の業務に限定されているプラットフォームを使用していることが分っています。AI の導入が進展するにつれ、特定のユース ケースに特化した既製品や事前学習済みのソリューションが活用される傾向にあるのは自然な流れですが、これは、AI ツールやテクノロジーに、明確で一貫性のある組織全体としてのアプローチが不足していることを浮き彫りにするものでもあります。バリュー チェーン全体の AI プラットフォームへのアクセスに業務ごとのばらつきや偏りがあるならば、企業が実現できる価値が制限されるのは必然でしょう。

さらに、AI の価値を最大限に引き出すためには、テクノロジーと既存のアプリケーションのモダナイズが不可欠であることが、本調査から以下の回答により示されています：

- 小売業の 92% と消費財メーカーの 97% では、AI の影響を受けて、既存システムのモダナイゼーションについて計画を前倒しで進めている。
- 小売業の 94% と消費財メーカーの 98% において、AI の価値を最大限に引き出すために、クラウドの導入を前倒しで進める計画がある。
- 小売業の 98% と消費財メーカーの 95% では、機密データへのセキュリティ確保が、AI 時代の企業評価を決定づけるものになると認識している。

アバナードが考える「AI の価値実現を阻むもの」とは

まず、このリストをこのような形で作成するにあたり、従業員に関する課題を最も重要な項目として位置付けた背景には明確な意図があります。確かに、適切なデータを適切なテクノロジー プラットフォームと連動させることは重要ですが、最終的に AI の価値は、適切な企業文化のなかで、適切なスキルを持つ適切な人材があってこそ生まれるものだからです。このリストで示したように、まずは人材から始めることで、従業員とともにビジョンを構築し、その力を最大限に引き出す方法を見出し、共通のミッションという求心力を原動力として、その先にある課題に立ち向かっていくことが重要です。

第 3 章

AI の価値は信頼なくして意味をなさず：小売、消費財業界に問われる「責任あるAI」

AI の価値は信頼なくして意味をなさず：小売、消費財業界に問われる「責任あるAI」

信頼性に関することは、インタビューに参加した小売業界、消費財業界のリーダーに依然として重く圧し掛かっており、アバナードの調査では、責任ある AI に関して未だに解消されていない、さまざまな疑問が浮き彫りになっています。これを裏付けるように、小売業の約 5 分の 1 (18%) と消費財メーカーの 17% が、生成 AI の導き出す回答を信頼していない、あるいは完全に信頼しているわけではないと回答しています。

これは、人とのつながりを何よりも重視する小売業、消費財業界においては特に重大なことです。この 2 業界では、信頼構築を基盤として顧客との関係を最も大切にしているためです。

責任ある AI は複雑で多岐にわたるテーマですが、中心にあるものは信頼に他なりません。今回の調査では、小売業界、消費財業界が解決すべき重要な課題が、いくつか明らかになったと言えるでしょう。

ガバナンス

責任ある AI の確立に向けて、ガイドラインやポリシーを具体的に策定していますか？本調査に参加した小売業の 55% 、消費財メーカーの 60% では、いまだに整備が十分ではない、今はまだポリシーを策定中である、あるいは策定する予定はないと回答しています。

プライバシー

従業員に対して生成 AI ツールのアクセスを制限する企業側の理由について尋ねたところ、小売業、消費財メーカーともに、懸念事項の上位 3 つのうちの 1 つとしてプライバシーを挙げており、特に小売業では、プライバシーが最大の懸念となっています。さらに、小売業の 89% と消費財メーカーの 88% では、顧客と従業員、双方に関するデータ保護法の遵守について、法的懸念を抱いていると回答しました。生成 AI の活用に伴うプライバシー保護への対応方針および体制は整備されていますか？

バイアス

組織に AI を導入することに関して、差別につながるような偏った見方が増長されてしまう可能性について、法的な配慮を検討したことはありますか？小売業の 83%、消費財メーカーの 85%では、AI 技術に関する偏見について懸念を抱いていると回答しました。

透明性

AI が意思決定を行うことに関して、従業員がどのように関わり、どのように情報を取得して理解しているのかについて、どの程度の不安がありますか？小売業界、消費財業界の企業では、回答者の 84% が AI 主導の意思決定において透明性のレベルに懸念を抱いていると回答しました。

成果の出所

同じく透明性というテーマにおいて、小売業、消費財メーカーのリーダーに、人間が行った仕事や達成した成果が AI によるものと誤解されてしまうことに対して懸念を抱いているかどうかを尋ねたところ、それぞれ 78% 、77% の企業が、この問題について懸念していると回答しました。一方で、AI によって生成されたものに関する知的財産権の保護に伴う法的影響については、小売業の 91%、消費財メーカーの 93% が懸念を抱いていると述べています。

AI を活用して真の価値を生み出す小売業、消費財業界 – その実現に向けた取り組みとは

アバナードのレポートからは、小売業界、消費財業界が抱く AI の秘めたる可能性への期待と熱意に、何ら不足はないことが明らかになっています。しかし、リーダーには、その潜在的な価値を最大限に引き出すために、一見不都合と思われる現実の課題に対しても確固たる対応が求められます。困難な決断にも真摯に向き合い、この取り組みの中で正しき道へと進めるよう、以下をご紹介します：

1. **AI プログラムに対して、効果測定が容易な目標ではなく、事業戦略に合った適切な目標を設定しましょう。**

   例：AIを活用した店舗向けアプリを導入することで、店舗スタッフやマネージャの生産性を向上させる、という目標を立てることもできます。そしてその効果を、例えば棚卸しやスタッフのシフト管理、販促計画といった繰り返し発生する業務を自動化、削減することで、どれだけ時間節約されたかで測定することもできるでしょう。

   しかし、それだけでは、企業の収益（売上や利益）に直接的な価値をもたらすものとはなりません。その代わりに、より実践的でビジネス成果に直結する目標としては、「AI アプリを導入した店舗で売上を増やすこと」が考えられます。その場合は、アプリ導入によってスタッフが節約できた時間を接客に充てた結果、どれだけ売上が伸びたか、あるいは、どれだけの追加購入や関連商品の販売（アップセル、クロスセル）を実現できたかを記録し、評価することが重要になります。

2. **AI の活用が加速する中、その足かせにならないように、柔軟性の高いデータプラットフォームを選ぶことが不可欠です。妥協せずに、常に変化に対応できる柔軟性を求めましょう。**

   データの収集、保管、管理、分析、使用方法を定義する強固なデータ戦略こそが、AI プログラムを成功に導くための土台となります。また、その戦略の中では、AI 時代に最適なデータ プラットフォームをどのように選び、運用していくかを明確に定義することが求められます。理想的なプラットフォームとは、拡張性、セキュリティ、統合性、柔軟性を兼ね備えたものであり、非構造化テキスト、画像、音声データを含む、さまざまなシステムやフォーマットで保管されているデータに対して、前処理、統合、分析を一貫して実行できる基盤を提供するものです。Microsoft Fabric に代表されるようなプラットフォームを活用することで、小売業界、消費財業界の企業は、複数のクラウド サービスや分析エンジンにまたがるデータでも効率的に統合し、特定のプラットフォームや、ベンダーからの制約、統合ルールに縛られることなく、AI を効果的に拡張し、価値あふれるインサイトを引き出すことができるようになります。

3. **AI 戦略を策定する際は、従業員や顧客など、関わるすべての人を含めて検討し、テクノロジーやツールよりも「人」を最優先にしましょう。**

   AI の活用能力を強化することは、部門や役割、従業員の業務レベルに関わらず、組織全体で取り組むべき喫緊の課題となっています。顧客に AI リテラシーがあることを前提とせずに、その程度を広く把握することも、小売業や消費財メーカーには重要です。AI 戦略を策定する際には、現在 AI を活用している領域の特定と将来的に考えられる展開の仕方について、従業員と顧客、このどちらに対しても明確にする必要があります。さらに、この戦略では、責任ある AI フレームワークで、バイアスやセキュリティ問題、AI 格差などのリスクを軽減する方法を明確に定義して、全従業員のデジタル スキルに配慮し、顧客のデータ フットプリントも適切に扱うことのできる包括的なアプローチを採用することが求められます。AI を効果的に活用するには、「いつ使うか」だけでなく、「いつ使わないか」を判断することも同様に重要となります。

アバナードは 皆さんのAI プログラムの価値実証とスケールをサポートいたします

アバナードの小売、消費財業界担当チームは、豊富な業界インサイトを活かしてお客様と協力し、戦略的ビジョン、技術要件、チェンジ マネジメント、効果測定の枠組みを明確にして、価値創出を迅速に実現します。AI を活用した小売業界、消費財業界の実践的な価値創出に向けて、アバナードが提供するソリューションの詳細をご希望の際は、以下の URL よりご相談ください：

https://www.avanade.com/ja-jp/industry/retail

https://www.avanade.com/ja-jp/industry/consumer-goods

本レポートの作成方法

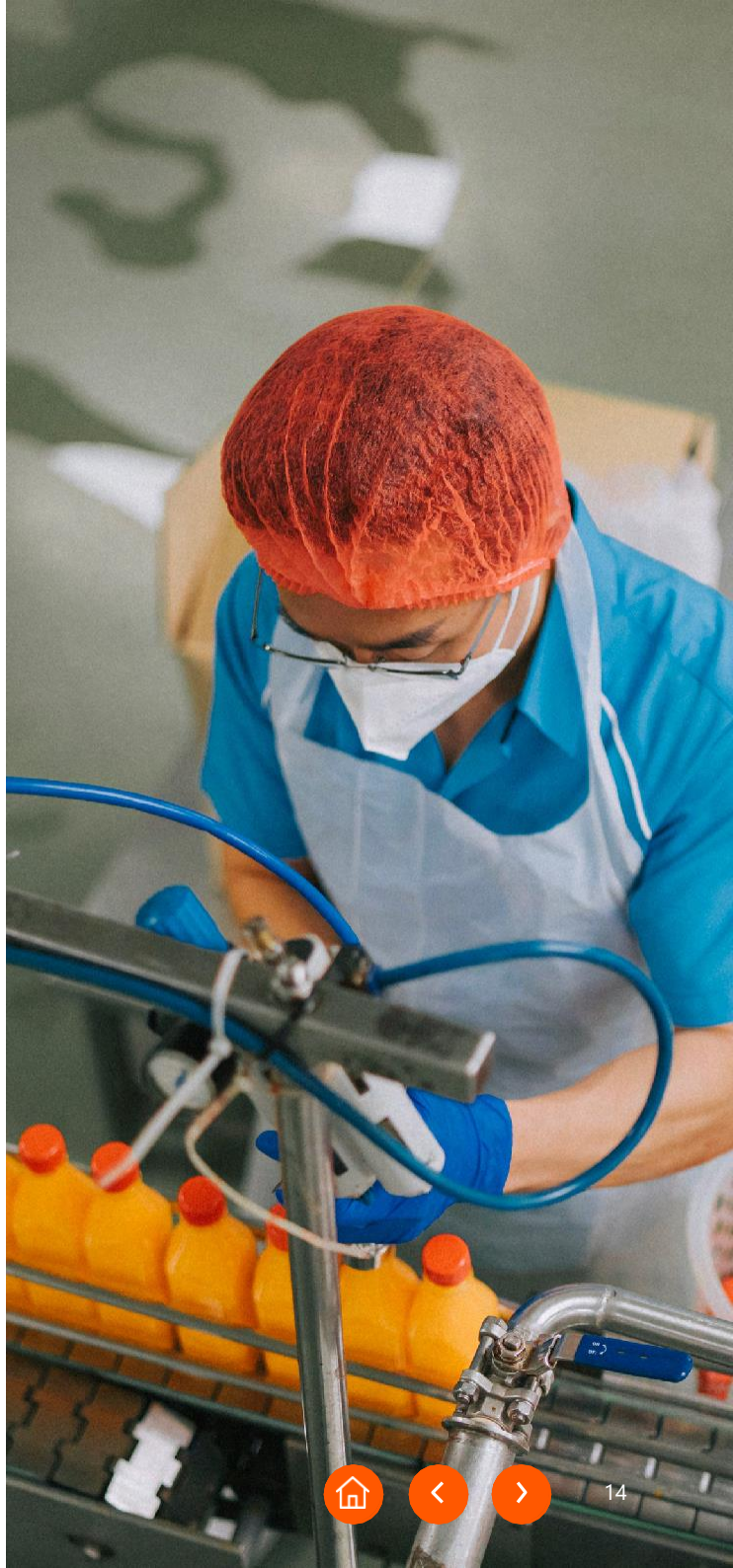
本レポートは、アバナードの全社横断的なチームの協働により作成されました。一次調査で得られた知見と、マイクロソフト環境での AI 活用における実践的な経験（技術、データ、責任ある AI、ユーザー体験、コンサルティング、営業、マーケティングの各分野）を融合したものです。

調査方法

本調査は、独立系の市場調査会社 **McGuire Research Services 社**と **Vanson Bourne 社**が、アバナードの委託により実施した定量的かつ定性的な調査によって、成長市場における AI ソリューションと先端技術の開発、実装に関する実態を把握することを目的として行われました。

独立した調査プロジェクトを 2 件実施しており、オーストラリア、ブラジル、フランス、ドイツ、イタリア、日本、オランダ、スペイン、英国、米国に在住する IT 部門の意思決定者および IT 部門以外の上級意思決定者で構成される合計 4,100 名を対象として、2024 年 8 ～ 9 月にインタビュー形式にて行いました。回答者は、銀行、消費財＆サービス、エネルギー、官公庁、ヘルスケア、ライフ サイエンス、製造、非営利団体、小売といった業界で、年間総売上高が 5 億から 50 億ドルのグローバル企業に所属しています。

インタビューはオンラインで実施されており、適切な回答者にのみご参加いただけるよう複数の段階に分けて厳密な選考プロセスを行っています。



avanade

Do what matters

詳細情報について:
アバナード トレンド分析 レポート完全版はこちら

アバナード株式会社
〒106-6009 東京都港区六本木1-6-1 泉ガーデンタワー
電話番号: 03-6234-0150
ウェブサイト: https://www.avanade.com/ja-jp
お問い合わせ: https://www.avanade.com/ja-jp/contact

Avanadeおよびそのロゴは、Avanade Inc.の登録商標です。このドキュメントに含まれる会社名及び製品は、各社の商標または登録商標であり、会社及び製品の名前、商標、または著作権は、それぞれの所有者に帰属します。このドキュメントは情報提供のみを目的としており、お客様と弊社の間にビジネスまたは専門的なサービスの関係をお約束するものではありません。このドキュメントの情報は2025年3月現在のものであり、何らかの法的な保証をお約束するものではありません。また、記載されるサービス内容その他の情報は予告なしに変更される場合があります。このドキュメントおよびここに含まれるコンテンツは、弊社の事前の書面による同意なしに、いかなる方法でもコピー、複製、再発行、アップロード、投稿、送信、または配布することはできません。

©2025 Avanade Inc. 無断複写・転載を禁じます。Avanadeの名称およびロゴは、米国およびその他の国における登録商標です。その他のブランド名および製品名は、各所有者の商標です。