

ソーシャルコマースの 新時代:

ハイテクを活用した WEB で
販売力を強化



ご挨拶

過去5年間にわたり、SOTI は小売業界を調査し、小売業界が店舗とオンラインの両方でどのように変革し、テクノロジーを導入しているのか、また、こうした意思決定に影響を与え主要な要因を明らかにしてきました。2022年に公開したレポート、*From Clicks to Ships: Navigating the Global Supply Chain Crisis* (英語版のみ) では、人びとの買い物のタイミング、場所、方法に変化をもたらした主な世界的事象に基づいて、購買者の行動がどのように変化したかを明らかにしました。2023年には、買い物客の46%が店舗よりもオンラインで買い物をするようになるだろうと示唆していました。この傾向は eコマースの成長力の強さを際立たせ、オムニチャンネルとも呼ばれる、店舗とオンラインを組み合わせたハイブリッドなショッピングモデルが定着したことを裏付けています。

話を2025年に進めると、現代の消費者は新たに登場したテクノロジーや新しい購入チャンネルをこれまで以上に活用していて、小売業者が情報のプライバシーやセキュリティの強化に取り組むことに期待していると、本レポートでお分かりいただけます。その根底には、消費者は単なる取引関係以上のものを求め、透明性とパーソナライズを切望しているという考えが隠れています。消費者は、自分の注文や個人データに関する明確な情報とともに、利用したチャンネルに関係なく簡単に利用できるサポートを期待しています。



Stephanie Lopinski, 副社長、グローバルマーケティング部

また、本レポートでは、小売チャンネルとしてのソーシャルコマースの人気の高まりにも注目しています。このチャンネルでは、ブランドがソーシャルメディアやインフルエンサーの力を使用して、Instagram や TikTok などのさまざまなソーシャルプラットフォームで商品を紹介し、24時間365日購買層に接触しています。しかし、この傾向には、小売業者が正面から取り組まなければならない独自の課題がないわけではありません。

2025年の小売業を方向付ける3つの重要なテーマ、ソーシャルコマースの急成長、AI を活用したパーソナライズに対する需要の高まり、特にソーシャルプラットフォーム間での決済において、小売業者がセキュリティを最優先したアプローチを採用する必要性の調査に際し、今回初めて日本を小売業調査の対象に入れました。調査結果は、消費者をより巧みに誘導し、うまくサポートするには、小売業者は店舗とオンラインの両方であらゆる技術格差に目を向けるべきであると示唆しています。そうすることで、画期的な小売企業は、消費者がどこでどのように買い物をしようとも、ロイヤリティを促進することができます。

目次

方法

主な調査結果

ソーシャルコマースの新時代: ショッピングとソーシャルメディアの出会い

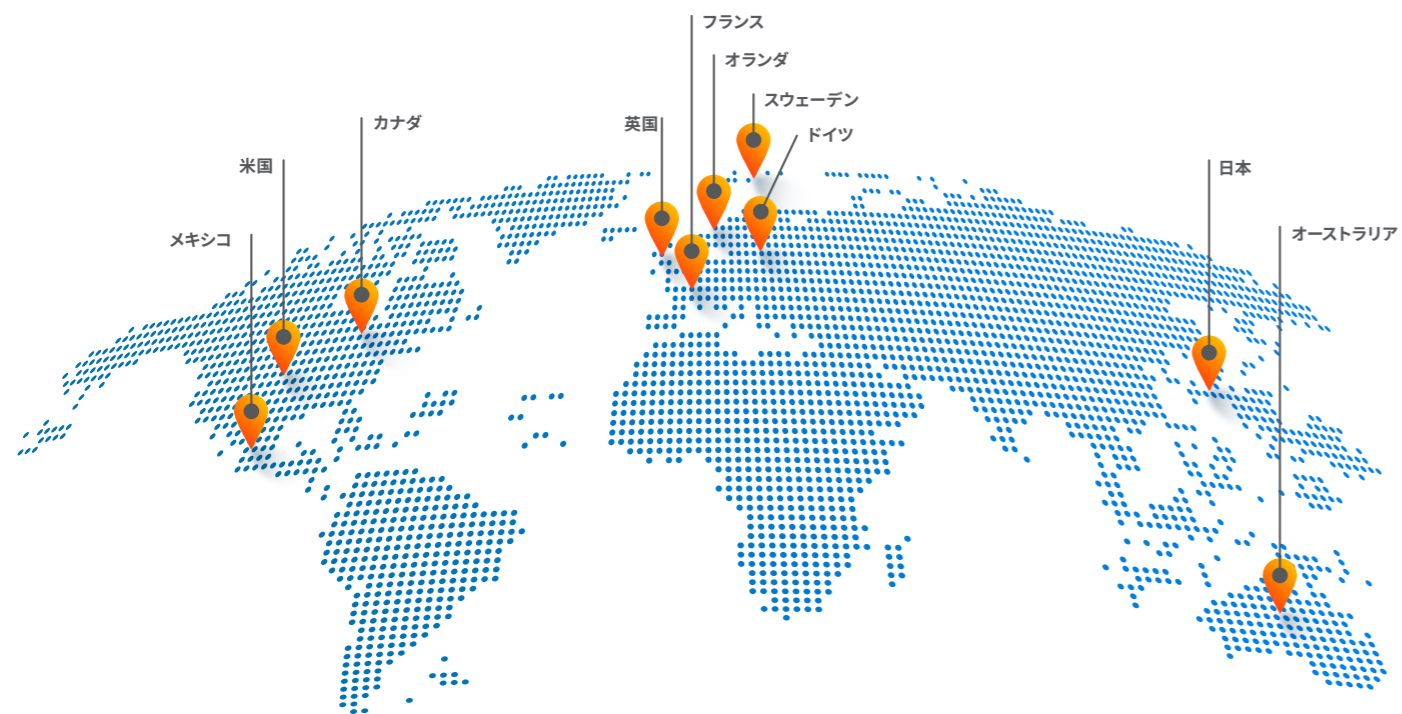
ショッピングの行動: 岐路に立つパーソナライズ

消費者データの保護: 小売企業の最優先事項

最後に

調査の方法

SOTIは、10か国の18歳から65歳までの消費者12,000人を対象に調査を行い、その結果を、進化する小売業界に
関する重要な情報として、2025年小売レポートで明らかにしています。コア市場には、米国と英国に各2,000
人、カナダ、メキシコ、ドイツ、フランス、スウェーデン、オランダ、オーストラリア、日本に各1,000人が含まれてい
ます。



主な調査結果



62%

Z世代の回答者のうち、最新のトレンドについていくために、ソーシャルメディアで宣伝されている商品を購入することが多いと答えた人の割合。

82%

個人情報をオンラインで、または店舗内のデバイスに入力することに何らかの懸念を持っている消費者の割合。

67%

ソーシャルメディアで買い物をするとき、データのセキュリティを懸念している消費者の割合。

60%

パーソナライズされたサービスを提供してくれる小売店での買い物を好む消費者の割合。

50%

よりパーソナライズされたショッピング体験を提供するために小売業者がAIを使用しても構わないと考えている消費者の割合。

73%

ソーシャルコマース経由で買い物をした人のうち、配達に時間がかかった、コミュニケーションがうまくいかなかったなど何らかの問題を経験したと回答した人の割合。

64%

過去の購入履歴に基づいて、パーソナライズされたお勧め商品を提示して欲しいと思う消費者の割合。昨年の30%から大幅に増加。

52%

テクノロジーを使ってショッピング体験をパーソナライズしてくれるオンラインショップでの買い物を好む消費者の割合。

47%

実店舗でよりよい商品を推奨するためのAIの使用を支持する消費者の割合。



ソーシャルコマース の新時代: ショッピングと ソーシャルメディアの 出会い

テクノロジーやスマートフォンの急速な進歩に伴い、利便性が消費者行動の大きな原動力となりました。現在、これまでにないほど多くの人々がショッピングに携帯電話を使用しており、世界中の消費者の**65%**が買い物には最も便利な方法であると言っています。この変化は、ソーシャルコマースのような新しいトレンドの台頭を後押ししています。消費者の**49%**が、最新のスタイルに遅れずついていくには、ソーシャルメディアを通じて商品を購入するのがいちばん速くて簡単だと言っています。また、自分に合わせてパーソナライズされたソーシャルメディアのチャンネルで推奨された商品や小売業者のお勧めに影響されるとも答えています。

現代の消費者にとって、商品を見出し購入するために、ソーシャルフィードのスクロールやバナーや画像のスクロールをしたり、ショート動画を見たりすることは、あたりまえになっています。このような経験から得た情報は、多くの場合、ターゲットを絞ったプロモーションやインフルエンサーによって更に指示され、閲覧履歴やアルゴリズム、過去の購入履歴に基づいて個人の興味に合わせて調整されます。Instagram や TikTok のようなソーシャルプラットフォームは、この変化を受け入れて、シームレスなアプリ内ショッピングを可能にし、ソーシャルメディアを小売業者にとって重要な e コマースハブへと変貌させました。

ソーシャルコマースのこの増加傾向は、世代によって大きく異なることがわかっています。たとえば、Z 世代の回答者の**26%**の回答者がすでにソーシャルコマースを受け入れているのに対し、ベビーブーム世代では**6%**です。若い世代が主導権を握る中、Apple、Google、Samsung などによるデバイス上でのモバイル決済ソリューションの登場がこの変化をさらに拡大させ、ソーシャルメディアプラットフォームを小売業者にとって注目すべき成長チャンネルとして活用し始めました。ブランドロイヤリティを維持し、変化を続ける消費者の期待に応えるために、小売業者は自社のオペレーションや目標達成の流通チャンネルを最適化し、急速に変化する状況に遅れずについていく必要があります。

しかし、ソーシャルコマースの急成長に伴い、問題もいくつか生じています。消費者がソーシャルコマースで直面する主な問題は次のとおりです。

過去6か月間にソーシャルメディアサイト (TikTok や Instagram) 経由で商品を購入した消費者:

商品の配達に時間がかかった	🌐 35%	🇩🇪 42%	🇮🇹 38%	🇨🇦 37%	🇺🇸 35%
届いた商品の見た目が注文したもの とまったく違っていた	🌐 25%	🇩🇪 38%	🇺🇸 29%	🇸🇪 27%	🇮🇹 26%
商品の配送状況に関する連絡がほとんど、 またはまったくなかった	🌐 25%	🇸🇪 29%	🇺🇸 28%	🇺🇸 27%	
商品が入手可能になったら知らせてほしいと頼 んだが、その小売業者からは全く連絡が なかった	🌐 21%	🇩🇪 32%	🇺🇸 30%	🇯🇵 23%	
私がテクノロジーと格闘している間、 小売業者はまったくサポートしてくれなかった	🌐 17%	🇩🇪 24%	🇨🇦 20%	🇺🇸 19%	
ウェブサイトやアプリがクラッシュ し続けていた	🌐 17%	🇺🇸 22%	🇺🇸 18%	🇮🇹 17%	
商品が届かなかった	🌐 14%	🇺🇸 19%	🇩🇪 16%	🇮🇹 15%	

ソーシャルリテールでは需要と供給の予測は困難です。需要は突然沸き上がり、使用されているテクノロジーはインフラに多大な負荷を与えます。このため小売業者が、小売チャンネル全体に最新の在庫情報をリアルタイムで正確に提供することは困難です。ウェブサイトやアプリのクラッシュは、発注や受注処理に大きな混乱を引き起こす可能性があります。実際、米国の消費者の**22%**、オランダの消費者の**18%**がソーシャルコマースでのショッピングでウェブサイトやアプリのクラッシュを経験していますが、これは世界平均の**17%**を上回っています。

ウェブサイトからアプリ、さらには基本的なテクノロジーコンポーネントに至るまで、スムーズで正確なソーシャルコマース体験を生み出すには、根本的な管理が必要です。

小売業を成功させるには、予測される需要に対応できる強固なインフラの確立が不可欠です。

現在のソーシャルコマースはサービスの提供とセキュリティの両面で失敗している

ソーシャルコマースの利便性は上昇中で、小売業者は成長するトレンドと、今すぐ購入して満足を得たいという消費者の要求を十分に活用しています。しかし、シームレスな「インスタント」ショッピング体験の提供と、強固なセキュリティ対策の実施のバランスを取る必要があります。世界全体では、消費者の**25%**がソーシャルメディアから購入リンクをたどる際のセキュリティを心配していて、中でもZ世代(**28%**)とミレニアル世代(**26%**)は最も懸念を示しています。世界の消費者の**67%**がPayPalのようなサードパーティの決済サービスをまったく問題なく利用していると言っている一方で、回答者の**67%**がソーシャルメディアサービスを介した購入を心配しています。

モバイル管理ソリューションを活用して消費者端末のオンライン体験を強化する一方、小売業者向けアプリのセキュリティを強化する小売業者は、ソーシャルコマースをいち早く導入した消費者に、安心して買い物を楽しんでもらうことができます。消費者が自信をつけると、技術革新と実験が不可欠となります。特に、自分の写真をアップロードして、それにメガネや衣類を重ねてバーチャルに試着したり、自宅の写真に家具を配置して見え方を確認したりする技術には消費者の**51%**が関心を示しています。このような没入型ショッピング体験に対する需要は、消費者を取り込み、販売を促進する貴重な機会を小売業者に提供します。

ソーシャルコマースはさまざまな利便性をもたらしますが、サービスの提供とセキュリティの問題は依然として大きな壁のまま残っています。ソーシャルメディア経由の買い物に対する不安は特に顕著で、メキシコの**84%**に続き、カナダの**74%**、オーストラリアの**73%**の消費者が懸念を示しています。ソーシャルメディアで商品宣伝を行う小売業者は、効果的なターゲティングには、消費者を保護し、ショッピング体験に対する信頼を植え付けるような強固なセキュリティ対策を組み合わせるべきだと認識しなければなりません。

小売業者は、ソーシャルコマースへの不安に対処し、バーチャル試着などの没入型テクノロジーで技術革新を続け、この成長する小売チャンネルを効果的に活用し、絶えず変化する消費者の期待に応えることができます。

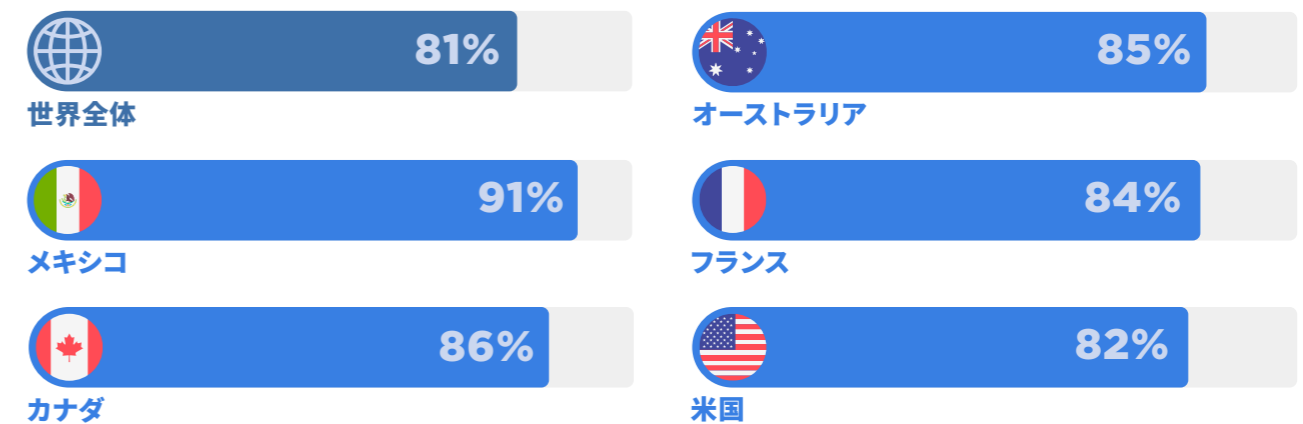


ショッピングの 行動： 岐路に立つ パーソナライズ

現代の消費者は、もはやオンラインで調査してから購入するという直線的なルートをたどりません。実店舗、オンライン、モバイルアプリ、ソーシャルプラットフォームなど、あらゆるオプションをすべて検討します。現代の消費者は、それぞれのタッチポイントから独特の体験を期待しています。このように、流動的でハイブリッドなショッピング行動は、あらゆるタッチポイントに存在するだけだったオムニチャネルリテールを、全ての消費者行動を通じて、シームレスな体験を創造するものへと変貌させました。小売企業は、消費者がどこで、どのように関わりを持ったとしても、その体験が常に一貫していて、全体的に調和がとれ、消費者の嗜好に沿ったものであるように適応しなければなりません。たとえば、商品を納期通りに届けられず、経過連絡が不十分だった場合、コアな消費者を競合他社に奪われることになりかねません。

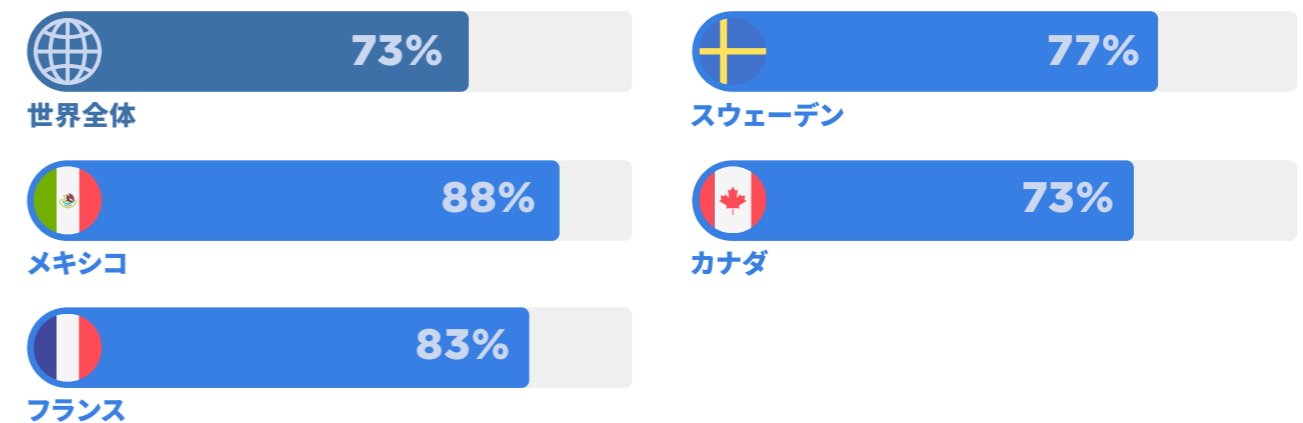
実店舗での買い物ではスピードが重要:

実店舗で買い物をするタイミングや方法を決めるとき、商品を見つけて、迅速に購入することはどのくらい重要ですか。



実店舗での買い物では利便性が重要:

実店舗で買い物をするタイミングや方法を決めるとき、自宅への配送、店舗での受け取り、ロッカーでの受け取りなどの配送オプションはどのくらい重要ですか。



同様に、オンラインで購入する消費者は利便性以上のものを期待していて、配送がスピーディーであることと、配送プロセス全体が完全に見通せることの両方を求めています。荷物がいつ到着するかを正確に把握し、リアルタイムで追跡できることは、小売業者の選択において、非常に重要です。小売業者が競争力を維持するには、こうした期待に応え、プロセス全体を通じてコミュニケーションを向上させる必要があります。

オンラインの消費者は 迅速で効率的な配送を求める:



80%

世界全体で、オンラインショッピングをする場所を考える上で重要なのは、配達時間の速さであると答えた人の割合。



オーストラリア
85%



フランス
85%



カナダ
84%



メキシコ
84%



英国
83%

オンライン消費者は 注文処理の可視性を求める:



79%

世界全体で、自分が購入したものの配送状況を追跡したい、と答えた人の割合。



メキシコ
88%



オーストラリア
86%



カナダ
84%



フランス
83%



英国
82%

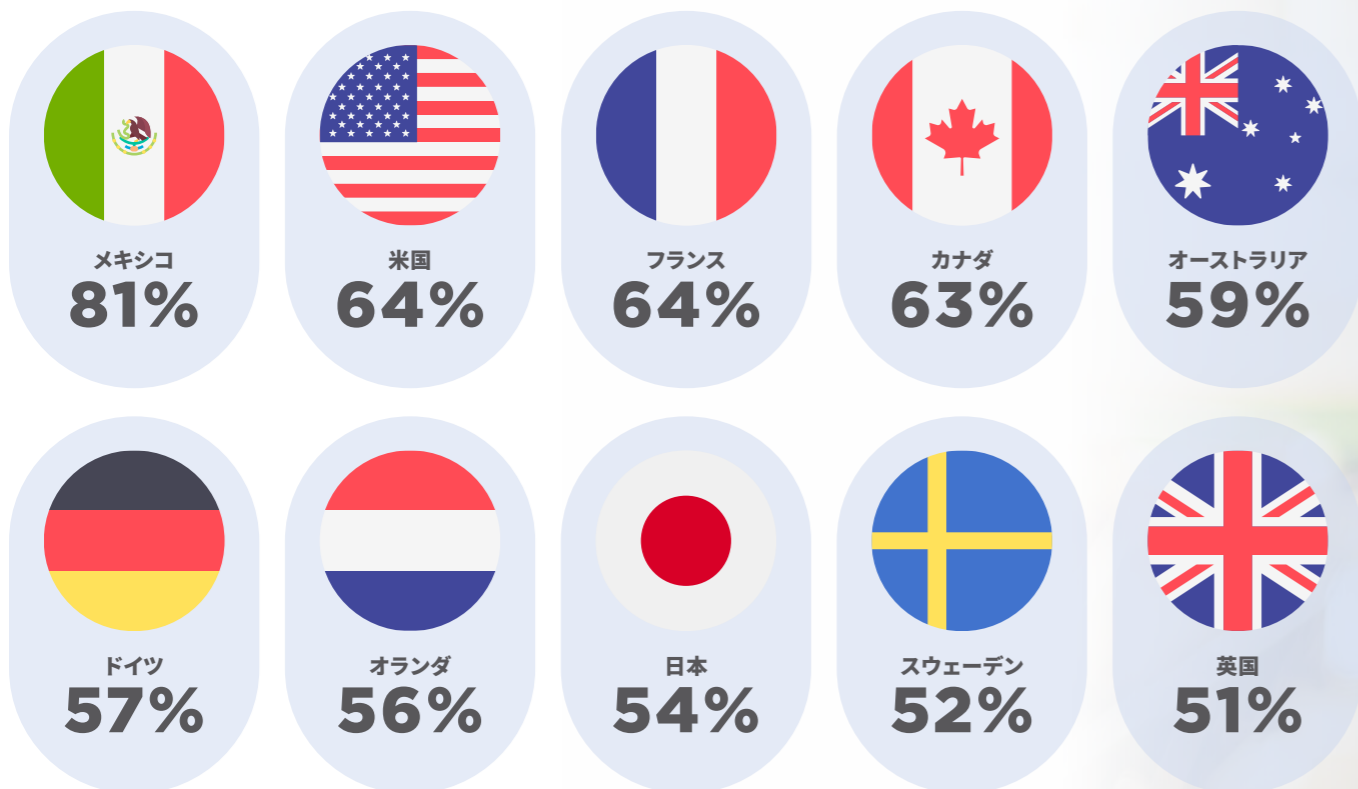


米国
82%

実店舗か、オンラインかにかかわらず、世界の消費者の**60%**はパーソナライズされたショッピング体験を提供する小売業者、特に顧客に合わせてコミュニケーションをカスタマイズしてくれる小売業者での買い物を好んでいます。世界全体では、消費者の**53%**に、対面でのショッピング体験を向上させているためにテクノロジーを利用している店舗で買い物をする傾向がみられます。この傾向が最も高かったのはメキシコで**68%**、反対に最も低かったのはオランダの**44%**でした。

**消費者は、オンラインか、実店舗かに
関係なく、パーソナライズされた
ショッピング体験を提供する小売店で
買い物をする。**

 **60%**

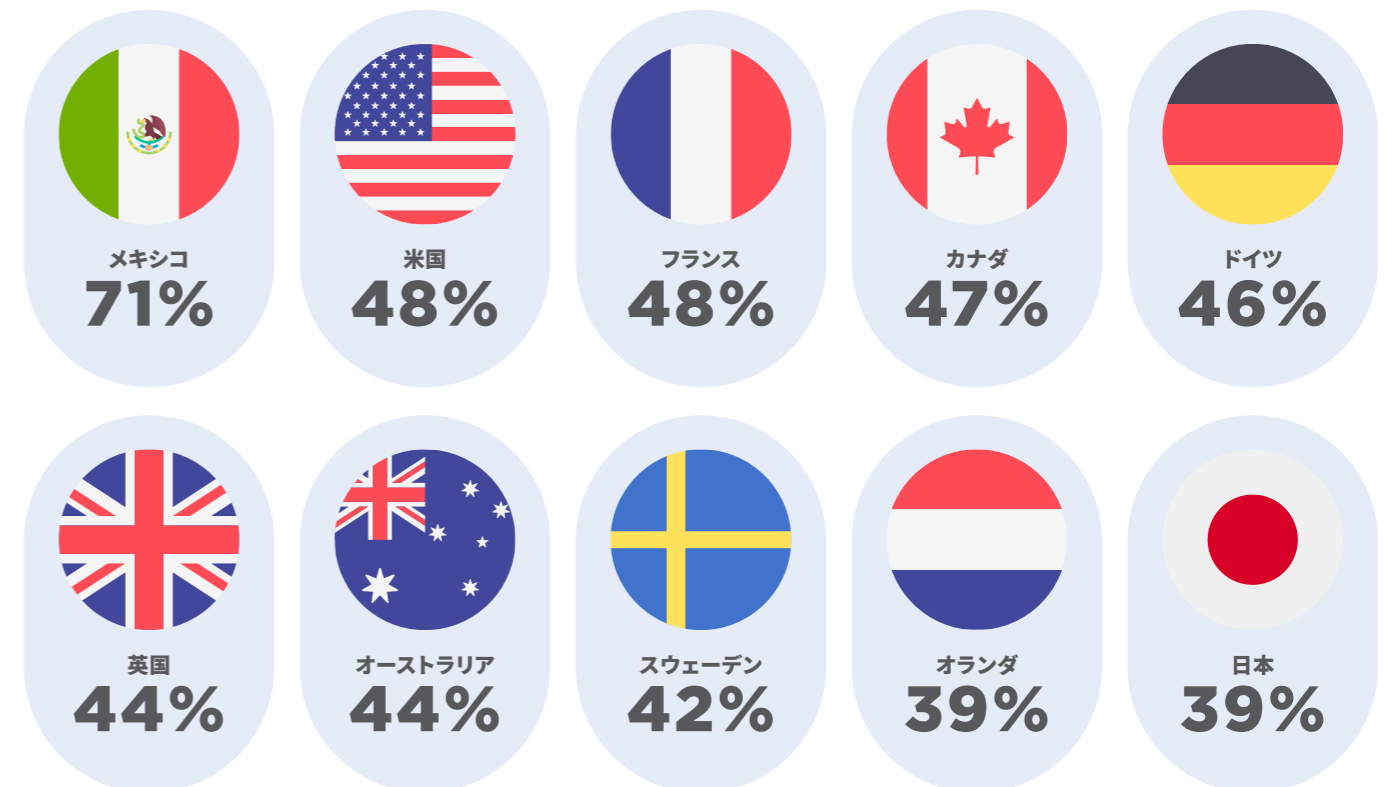


パーソナライズとAIのバランス：消費者のロイヤリティ

消費者は自分のためにカスタマイズされた体験を求めています。その多くが、小売業者はこの約束を果たしていないと感じています。つまり、パーソナライズが不十分なのです。小売業者が、サイズの相違やネット上の画像と実際の商品との不一致による返品率が高いことに気づいた場合、このような問題に迅速に対処することが、消費者の満足と信頼関係の構築のために極めて重要になります。

「小売業者は商品のお勧め方法の改善にAIを活用すべきだ」と消費者は考えている。

 **47%**



このデータは、小売業者による AI などの新たな技術の利用を消費者が快く思っていることを示しています。たとえば、世界全体で、消費者の**49%**は、小売業者が AI を活用して、実店舗で画像を使った商品検索を可能にしてくれることを望んでいます。また、**43%**が、小売業者はパーソナライズされたマーケティングや消費者に合わせたオファーのために AI を活用すべきだと考えています。

小売業者がパーソナライズを強化するテクノロジーの導入を急ぐとき、セキュリティを優先することは極めて重要です。消費者データの保護や、モバイルデバイスでの商品検索やモバイル決済の円滑化など日常的なサービスにおけるテクノロジーの安全な利用の確保は、状況が急速に変化していても、常に最優先されるべきです。小売業者は、技術が成熟するのを待つのではなく、消費者を保護するために適切な安全策を講じながら、進歩に遅れないように反復し、適応していくべきです。

過去の購買履歴に基づいた推奨商品を提供するような簡単なものでもパーソナライズで、現在では世界中のオンライン消費者の3分の2近く (**64%**) が喜んで受け入れており、2024年の小売レポートの**35%**から著しく増加しています。消費者は、購入の意思決定を支援する、リアルタイムでスマートなアドバイスにだんだん慣れてきています。小売業者は、消費者のニーズを予測することで、ショッピング体験をさらに高めることができます。たとえば、消費者の**62%**が、お気に入りの商品が売り切れ間近になったときに通知されることを歓迎していますが、これは昨年の小売レポートの**24%**から大幅に増えています。

ポイント収集に重点を置いた従来のロイヤリティプログラムにとどまらず、パーソナライズにより、小売業者が消費者のロイヤリティにアプローチする方法を再構築できます。世界全体では、**65%**の消費者が、個々の関心やニーズに基づいてカスタマイズされたお得な情報を提供してくれるメンバーシップに興味を示しています。これは、消費者のモバイルデバイスへ直接送られ、メンバーだけが見ることのできる新製品情報を提供するパーソナライズされたテキスト通知やアラートによってさらに特別なものになります。AI を活用することで、小売業者はギャップを埋め、過去の購入や嗜好に応じた商品の推奨を改善し、よりパーソナライズされた適切なショッピング体験を保証することができます。たとえば、購入した商品をより充実させるために補完的なアイテムを勧めたり、サイズ、フィット感、色など詳細な情報や解説を提供できます。



世界全体では、**65%**の消費者が、
個々の関心やニーズに基づいて
カスタマイズされたお得な情報を提供する
メンバーシップに興味を示しています。

消費者データの保護： 小売業者にとって最も重要なこと

デジタルショッピング環境が消費者の期待に応えるべく進化し続ける中で、小売業者は、購買活動全体でデータが保護されていると消費者に確信してもらうことを優先する必要があります。消費者を見ていると、スマートフォンや実店舗での「タップ」決済をあまり信頼しなくなっている様子が見られます。同様に、実店舗内の小売デバイスへの個人情報の入力、セキュリティに対する大きな懸念を引き起こしています。



世界全体では、

82%

が個人情報をオンラインで、または店舗内のデバイスに
入力することに何らかの懸念を持っている。



世界全体では、

61%

が、小規模な小売業者が個人情報や決済データを安全に保
管できるのかと心配している。

世界の消費者の半数が、オンライン取引保護のために小売業者が導入しているセキュリティ対策を懸念しています。これは、オーストラリア (**59%**)、メキシコ (**56%**)、カナダ (**55%**) で特に顕著ですが、フランスやスウェーデン (**41%**)、オランダ (**40%**) でも、少ないながらもかなりの割合で同じ懸念を抱いています。

これは、オンラインショッピングが提供する利便性と、自分の情報を共有するリスクを消費者が常に抱え、不安感があることを示しています。世界の消費者は、パーソナライズされたショッピングを望む一方で、その**71%**が、オンラインで買い物をするときの個人情報のセキュリティを心配しています。消費者は、パーソナライズによる利便性とカスタマイズされたサービスを求めています。個人情報の共有がもたらす潜在的な影響については慎重な態度をとり続けています。消費者の信頼を育むには、パーソナライズとセキュリティの間にあるこのギャップを埋めることが不可欠です。

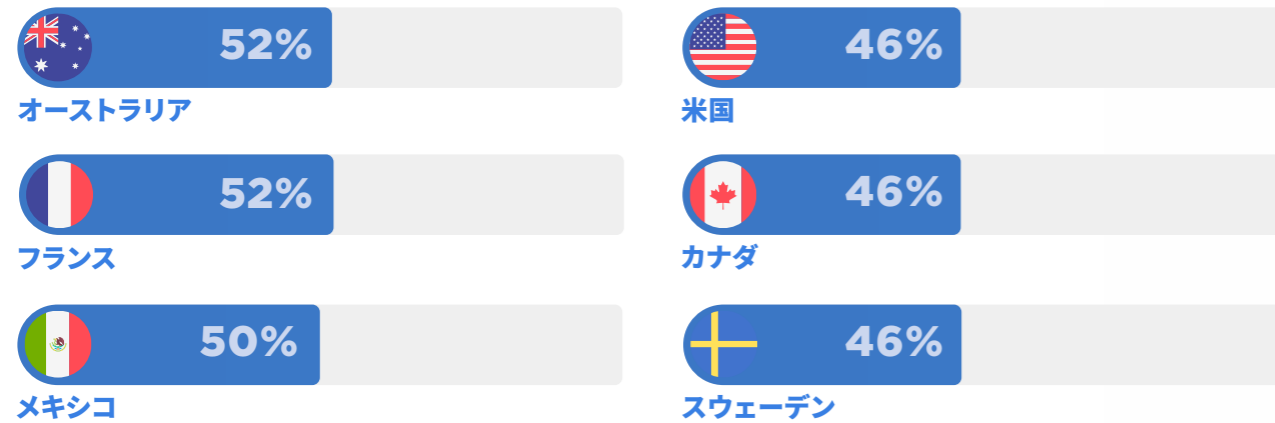
デジタル時代の データセキュリティ

消費者は、テクノロジーの仕組みを理解するにつれて、リスクは初回の購入だけにとどまらないことを認識するようになります。世界の消費者の半数近く（45%）が、商品を購入または返品したり、リピート購入のために詳細情報を保存したりしたときに、小売業者がどのようにデータを保存しているかを心配しています。

地域によっては、消費者が商品の購入や返品の際に、小売業者がどのようにデータを保管しているかを特に懸念しています。



地域によって、小売業者がリピート購入の詳細情報を保存する際に、消費者は自分のデータがどのように扱われるか、世界の平均よりも大きな懸念を示しています。



さらに、世界全体の44%が、サードパーティの決済プロバイダーを利用する際、データ保護の責任は誰が負うのかを懸念しています。



リスクへの脅威

クレジットカードやその他の個人を特定できる情報が悪用された場合、消費者は個人情報の盗難や不正取引のリスクがあると理解しています。全世界の**71%**は、買い物の際にオンラインでの不正アクセスを経験したことはないと回答していますが、**29%**の消費者は不正アクセスの被害を受けています。

地域によっては、消費者の間にリスクへの脅威が蔓延していて、フランスとメキシコの消費者の4分の1以上 (**28%**)、オーストラリアの**27%**、米国の**23%**がオンライン決済のたびに不正行為を懸念しています。

多くの消費者にとって、オンラインショッピングをしようとする際、特に馴染みのない小売業者との取引では、信頼できるサイトかが重要な意味を持っています。今回の調査で、世界の消費者の**32%**が、これまで利用したことのない小売業者から買い物をする際、リスクに対する懸念を示していることがわかりました。

また、消費者の信頼に関していえば、小売業者の規模も要因の1つ

世界全体では、

61%

の消費者が、小規模な小売業者に個人情報や決済データの安全な保管ができるのかと心配している。

世界全体では、

20%

の消費者が、独立系小売業者へのオンライン決済時に詐欺の心配をしているが、小売チェーンでのオンラインショッピングでは、わずか**11%**にすぎない。

消費者の懸念に対応し、より安全なショッピング環境を構築するために、小売業者は暗号化や安全な決済方法などのセキュリティ対策が取られていることを明確に伝えることが必要です。また、フィッシング詐欺や強力なパスワードなど、オンラインで安全に過ごすための方法を消費者に周知する必要もあります。



セキュリティのリスクが 小売業のビジネスに 与える影響

実店舗でショッピングをするとき、サイバーセキュリティのリスクを意識した消費者が、店に入ることさえ躊躇してしまう可能性があります。世界の消費者の4分の3以上 **(76%)** が、小売業者がデータ保護を行っているという表明が、実際の店舗を訪れるかどうかの決定に大きく影響すると回答しています。

消費者がショッピングの方法や決済プロセスをより注意深く吟味するようになると、消費者の行動は小売業者の収益に直接的な影響を与えるようになります。たとえば、消費者の**60%**が決済システムに不信感を抱き、オンラインショッピングをやめました。

これにより、消費者中心主義という概念に重要な局面がもたらされます。小売業者は、消費者がショッピング中に見ること、することのすべてが、消費者を最優先に考えてデザインされていると感じてもらえるようにするだけでなく、消費者データも同じレベルのこだわりを持って管理する必要があります。

セキュリティ強化のために 小売業者ができること

消費者のアカウントや注文について、管理され、デバイス間で共有される情報が増え続ける現在、消費者データを保護するために小売業者は次のような対策をとることができます。



モバイルデバイス、アプリ、コンテンツをロックし、店舗システムやデータへの不正アクセスを防止する。



多要素認証 (MFA) を導入し、特定のユーザーのみがログインできるようにする。



デバイスの有効期限が切れると、更新が必要になる証明書を適用し、セキュリティを強化する。この手段は、モバイルデバイスと実店舗内プリンターの両方に有効である。

複雑に見えるかもしれませんが、適切なテクノロジーで、このプロセスを自動化し、認証を簡素化して、

セキュリティを維持することができます。

これらの対策は、単に優れたビジネス上の慣習であるだけでなく、セキュリティ意識の高まる消費者の期待に沿うものです。

最後に

ソーシャルコマースの急成長、AIを活用したパーソナライズ、堅牢なデータセキュリティに対する要求の高まりにより、小売業界は変貌を遂げようとしています。ソーシャルコマースはもはや隙間市場ではなく、販売ルートの主流となりました。このチャネルは、小売業者に、増え続ける消費者を取り込み、活発なモバイルショッピング環境で最新のトレンドをフルに活用する機会を提供します。しかし、ソーシャルコマースを短期間で導入したことにより、消費者の信頼とロイヤリティを維持するために、小売業者が対処すべき業務の効率化プロセスやハイテクなインフラの弱点が顕在化しました。

小売業者がこの動的な環境で成功するには、すべてのタッチポイントにおいて、安全でシームレスかつパーソナライズされた体験を提供する必要があります。消費者は、実店舗、オンライン、ソーシャルメディアのいずれで買い物をする場合でも一貫して、正確な在庫情報、確実な配送、卓越したサービスが提供されることを期待しています。パーソナライズされたショッピング体験が重要な差別化要因であることは明らかで、世界中の消費者の**60%**が自分に合わせてコミュニケーションがカスタマイズされることを好ましいと思っています。こうした期待に応えられない小売業者は、より機敏に動ける競合他社に市場シェアを奪われる恐れがあります。

同時に、特にZ世代のようなテクノロジーに精通した若い世代の間でのソーシャルコマースの登場により、ソーシャルプラットフォームでのモバイル決済ソリューションとeコマースが最前線に飛び出しました。しかし、この急激なデジタルシフトには、セキュリティ上の懸念の増大という課題が伴います。

消費者が小売業者のセキュリティリスク管理に対する慎重さを高めている昨今、セキュリティファーストの精神を取り入れることは極めて重要です。パーソナライズが充実したショッピング体験をもたらす一方で、消費者は決済情報の安全性に対する懸念を強めています。これは特にサードパーティの決済プロバイダーを利用したり、小規模で知名度の低い小売店で買い物をしたりする場合に顕著です。これは消費者の行動に影響を与え、小売業者が安全なものとして提供している決済方法に不安を感じた消費者の多くは、ショッピングを途中でやめてしまいます。信頼を得るには、小売業者は顧客データを保護するモバイル管理ソリューションに投資するだけでなく、自社のセキュリティ慣行をわかりやすく正確に伝える必要があります。これにより、消費者に安心感を与え、買い物の中止を防ぐことができます。

この変化を続ける環境で勝者となるのは、イノベーションとセキュリティ、パーソナライズとプライバシーをうまく両立させることができる小売業者です。

将来をきちんと見据えたブランドは、業務の効率化やデータ保護の課題に真正面から取り組み、AIやモバイル決済といった新たなテクノロジーを取り入れることでパーソナライズされ、安全で魅力的なショッピング体験を生み出すことができます。

つまり、将来、小売業で成功を収めるには、新しいテクノロジーを採用し、十分な検討を重ねたうえで、ショッピングの過程にあるあらゆるタッチポイントへ統合する必要があります。これにより、競争が激化する市場で、ロイヤリティや信頼、持続的な成長を確保することができます。

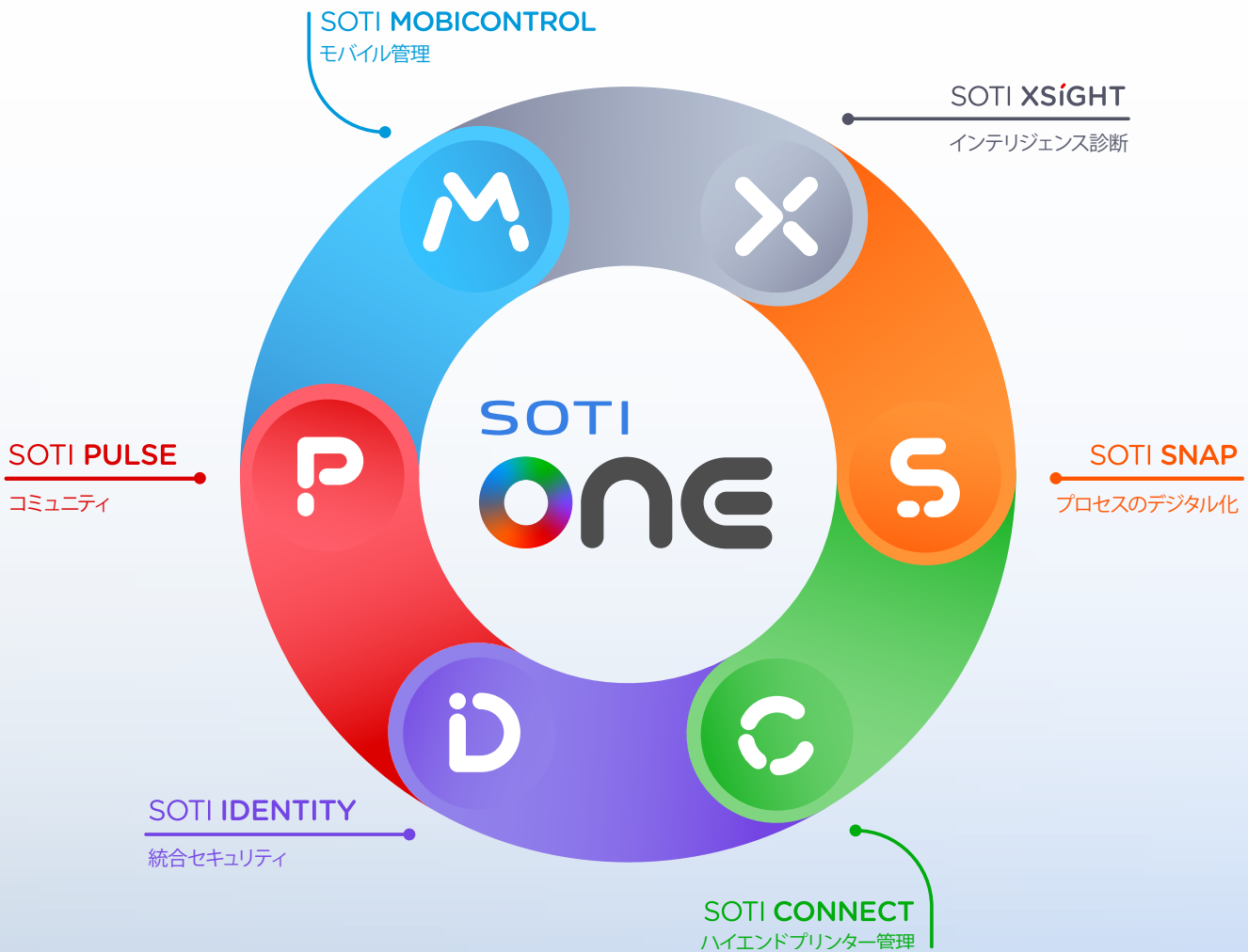


SOTI について

SOTI は、ビジネスモビリティソリューションをスマートに、迅速に、信頼性を高めてきた実績あるイノベーターであり、業界のリーダーです。SOTI の革新的なソリューションポートフォリオにより、企業は SOTI を信頼し、モバイル業務の高度化と合理化、ROI の最大化、デバイスのダウンタイムの削減を実現することができます。

世界中に17,000社を超える顧客を持つ SOTI は、ビジネスクリティカルなデバイスを管理、保護、サポートするためのモバイルプラットフォームプロバイダーとしての地位を確立しています。

世界を網羅する SOTI のサポートは、企業のモビリティに無限の可能性をもたらします。



詳細について:

SOTI がどのようにしてお客様のビジネスを成功に導いているか、詳しくはこちらをご覧ください。

SOTI ONE プラットフォームの詳細については、詳しくはこちらをご覧ください。

SOTI がお客様のモバイル投資をお手伝いします。詳しくは、sales.jpkr@soti.net にお問い合わせください。

SOTI は、ビジネスモビリティソリューションをスマートに、迅速に、信頼性を高めてきた実績あるイノベーターであり、業界のリーダーです。
SOTI は、世界中の企業がモビリティを無限の可能性に導く支援をします。

soti.jp

© 2025, SOTI Inc. 無断複写、転載を禁じます。すべての製品名および会社名は各社の商標、または登録商標です。これらの商標の使用は、SOTI とのいかなる提携または商標権者による承認を意味するものではありません。製品やサービスの内容が予告なく変更または中止される場合があります。SOTI はいつでも製品、サービス、価格を変更する権利を有します。情報は「現時点」で提供されるものであり、いかなる保証も適用されません。製品およびサービスは、適用される利用規約に準拠します。