

2023年6月14日

## 国内電通グループ横断のEC専門チーム「dentsu EC growth」発足 企業の自社ECの伸び悩みを解決し、継続的な事業成長を支援

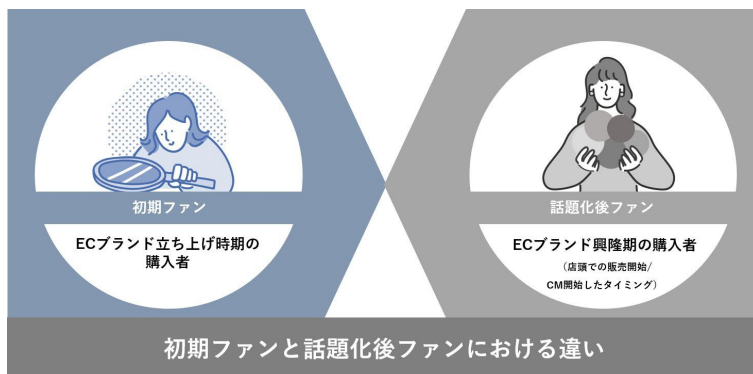
株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：樽谷 典洋）は、株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：瀧本 恒）、株式会社電通プロモーションプラス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長執行役員：湯川 昌明）とともに、企業の自社EC※1事業の伸び悩みを解決し、継続的成長を支援する専門チーム「dentsu EC growth」を本日発足させました。本チームは、EC事業のステージ（段階）に合わせた効果的な購買体験（CX※2コマース）の設計と、その実行・実施を一気通貫で推進し、EC事業を次のステージに押し上げていくことを支援します。

# dentsu EC growth

新型コロナウイルス感染症の拡大により、リアル店舗での販売・購買の一部はECにシフトし、2021年の国内EC市場規模は20兆6950億円※3と、初めて20兆円を超過するほど拡大しました。改めてその重要性に注目が集まっている一方で、「自社ECを立ち上げたものの、うまく運営できていない」「立ち上げ当初は好調だったが、売上げが頭打ちになってきている」など、「成長鈍化」の課題に直面している企業の声も多く聞かれます。さらに、2023年5月から新型コロナウイルス感染症が5類感染症となったことで、消費行動においてはオンラインからオフラインへの回帰も見られ、EC伸び悩みの傾向はさらに顕著になると予想されます。

当社が2022年11月に独自に実施した「ECでの買い物行動調査」では、ECの各ステージ（初期・話題化後）によって、顧客群もユーザーの意識も変わる、ということが分かりました。「dentsu EC growth」では、それぞれのステージにおける顧客の特徴を的確に捉えた購買体験（CXコマース）を設計することで、「成長鈍化」や「伸び悩み」などの課題解決を支援していきます。

< 「ECでの買い物行動調査」によって分かった顧客群の違い >



また本調査では、EC商品の「初期ファン」と「話題化後ファン」で、商品のどのような点に魅力を感じるかや、どのように商品の情報を得るか、などが異なることも明らかになりました。それぞれのステージに合わせたコンタクトポイント、メッセージやメディアプランを策定することで、既存ユーザーに商品を長く使い続けてもらう、あるいは、新たなユーザーを集める・増やすことが可能になります。さらに本調査の結果と、当社がアクセス可能な価値観データやメディア接触データ、プラットフォーム事業者のデータなどを統合分析することにより、より深いインサイトを導き出すことも可能です。

< 「ECでの買い物行動調査」の結果（一部抜粋） >

買物意識についてお聞きます。  
あなたの気持ち・考え・行動としてあてはまるものを以下の中からすべてお知らせください。



今後も「dentsu EC growth」は、EC事業の変革支援を通して、顧客企業の成長に貢献していきます。

- ※1 プラットフォーム事業者が提供するECとは別に、自社が保有するeコマースウェブサイト
- ※2 CX=Consumer Experience
- ※3 出典：経済産業省「令和3年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」

## ■ 調査概要

- ・タイトル ECの買い物行動調査 ～ECで愛されるブランドとは～
- ・調査手法 ①ウェブアンケート調査 ②デプスインタビュー調査
- ・調査期間 ①2022年11月11～17日 ②2022年11月23～26日
- ・対象者 ①直近EC利用かつ特定商品の初回EC購入者 1000ss ②特定商品のEC購入者 6ss
- ・調査会社 株式会社電通マクロミルインサイト

以上

### 【リリースに関する問い合わせ先】

dentsu Japan コーポレートディベロップメントオフィス  
田中、宮田、藤田  
Email : [jigyokoho@dentsu.co.jp](mailto:jigyokoho@dentsu.co.jp)

### 【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 CX プランニング・センター Eコマースソリューション部  
竹下、工藤、三浦、河合、仲野  
Email : [cxpc-ecs@dentsu.co.jp](mailto:cxpc-ecs@dentsu.co.jp)