



人気コマースサイトの 構築方法

リピート顧客を育むコマース体験に
欠かせない要件

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



顧客満足度を高める、先進的なデジタルコマース体験

人気を集める、優れたコマース体験とはどのようなもののでしょうか？それは、顧客一人ひとりのニーズに合う商品やサービスに出会えて、なんの懸念もなく手に入れ、満足感を得られる体験、でしょう。そのような体験を提供できれば、顧客は好感を持ち、繰り返し利用してくれるようになります。そのため、人気を集めるコマースサイトを構築するには、親しみやすさや判りやすさ、無駄な手間のかからない使い勝手の良さ、を備えなければなりません。顧客体験に気を配ることは、顧客にとってだけでなく、企業にもメリットがあります。Econsultancyが2019年におこなった調査によると、リテンション率が5%上昇すると、利益が25～95%増加することが明らかになっています。

このような魅力的な顧客体験を実現するためには、顧客のライフサイクルの各段階で適切な機能を提供してくれる、柔軟性の高いコマース基盤が必要となります。また、顧客のタイプに合わせてコンテンツやショッピング体験を作成する必要があるため、顧客の行動を分析し、顧客体験を進化させていく必要もあります。

このガイドでは、カスタマージャーニーのあらゆる段階で魅力的な体験を創出するために、コマース基盤に求められる要件について解説します。

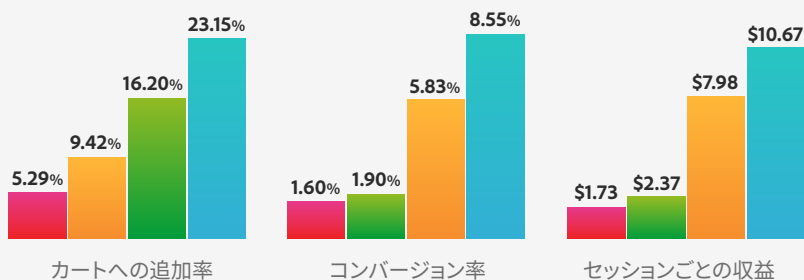
親近感が成果を生む



リピート顧客を育む

ロイヤルティセグメントごとの買い物客のKPI

- 新規の買い物客
- 一度購入したことのある買い物客
- 過去に訪問したことのある買い物客
- 複数回購入したことのある買い物客



出典: Econsultancyの調査レポート「Ecommerce Trends」(2019年版)

2017年第1四半期における、250万回分のデジタルコマースのセッションを分析したデータにもとづく。

コマースとは、商品やサービスを取引する行為です。自社コマースサイトを顧客が訪問するのは、B2BであれB2Cであれ、顧客の欲しているものを提供しているからです。しかし、同様のものを提供しているのは自社だけではない、かもしれません。そのとき、顧客側に選択権があります。そのため、自社コマースサイトを顧客が見つけてくれるだけでなく、購入した後も繰り返し利用してくれること、が目標となります。上図が示すように、付き合いが長く親しみを感じている顧客ほど、より多く購入し、大きな成果につながる可能性が高まります。



求められる要件：

スピーディな構築

今日のデジタル体験には、期待通りの反応が得られるだけでなく、迅速さも求められています。きちんと機能しない、動作が遅い、というような場合には、顧客はすぐに、より優れた体験を求めて離れてしまいます。実際、Think with Googleの記事によると、モバイルサイトの読み込みに3秒以上かかると、訪問者の半数以上（53%）が離れてしてしまいます。また、Hubspotでは、読み込み時間が1秒遅れることで、コンバージョン数が7%減少することを明らかにしています。さらに、このwebパフォーマンスは、SEOランキングにも影響します。最新のwebフレームワークを利用していない、読み込みの遅いサイトは検索順位に悪影響を及ぼすのです。検索結果の1ページ目に表示されるために、SEMに広告費用をかけることを避けたい企業にとって、SEOランキングは重要です。

注目すべき点

クラウドベースのコマース基盤とオプションの専門家によるサービスを組み合わせることで、スピードと柔軟性を最大限に高めることができます。市場ニーズの増加に応じて処理能力を拡張する、あるいは、予期せぬ出来事にも迅速に対応する必要があります。また、機会を捉えてすばやく市場に参入するためには、迅速かつ容易にストアフロントを構築できる基盤が必要となるでしょう。

気をつけるべき点

時代遅れのコマース基盤は、クラウド経由では正しく機能しない場合があります。

また、クラウドサービスを提供していないコマース基盤を使用すると、複数のクラウドベンダーを自分で管理しなければならなくなります。



53%

の訪問者は、モバイルサイトの読み込みに3秒以上かかると離れてしまいます。



求められる要件：

優れた柔軟性

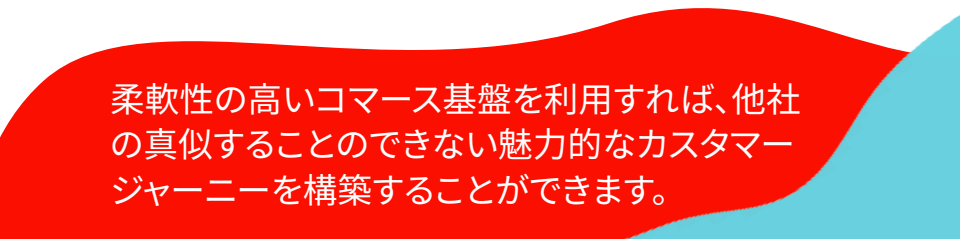
多くの企業では、組織構造、コンプライアンス、ローカリゼーションのニーズから生じるブランドや地域特有の要件を有しています。そのため、独自のニーズを取り入れながら、個々のストアやブランドを容易に展開できる必要があります。また、そのようにビジネスを廻しつつ、システムの安定維持やアップグレードに対処しなければなりません。柔軟性の高いコマース基盤を利用すれば、複数のストアをまたいで共通のコマースプロセスと機能を再利用しながら、自社固有の要件に合わせて迅速にカスタマイズできます。

注目すべき点

様々な方法で設定でき、コードにアクセスして変更できる基盤を見つけましょう。製品の中核機能では対応していないことがあったとして、それを補完する拡張機能が豊富に提供されているか、を確認しましょう。また、自社の要件を実装する際に頼ることのできる、高度なスキルを備えた開発コミュニティの存在も重要です。オープンなタグ管理、コアコンポーネント、コードベースなどを採用している基盤を選びましょう。

気をつけるべき点

完全に閉ざされていてコードにアクセスできない基盤に関しては、注意が必要となります。たとえば、基盤ベンダーからの強制アップグレードを避けたい場合があります。強制アップグレードによって、サイトの停止やその他の予期しない問題が発生することがあるためです。同様に、エクスペリエンスのデザインに、柔軟性が乏しく、変更不可能なテンプレートを使わざるを得ないような基盤にも注意しましょう。



柔軟性の高いコマース基盤を利用すれば、他社の真似することのできない魅力的なカスタマージャーニーを構築することができます。



求められる要件：

顧客を魅了する体験の提供

コンテンツは、顧客体験を魅力的なものとするための大きな要因です。Salsifyによると、消費者の87%は、購入を決定する際に商品のコンテンツを重視しています。また、CMO.comによると、消費者の67%が、ブランドがこれまでの履歴にもとづいて、コンテンツをパーソナライズすることが重要であると回答しています。つまり、コンテンツは、ブランドが生み出したいと考える魅力的なショッピング体験にとって、極めて重要なのです。そして、パーソナライズすることで、顧客のニーズを把握していることを示すことができます。それを実現するためには、柔軟性に優れ、驚くような体験を創出した多くの実績を有する基盤を探すべきです。

注目すべき点

コンテンツを適切に管理し、魅力的な体験を構築することのできるコマース基盤を選びましょう。素材を集中管理するDAM（デジタルアセット管理）も効率化に有効です。また、様々な顧客接点に対応するためには、他のシステムとも統合できる柔軟性が必要となります。さらに卓越したパーソナライゼーションを実現するためには、コンテンツとデータを把握する必要があります。そのためには、最新のAI（人工知能）とマシンラーニング（機械学習）を利用できる基盤を見つけましょう。

気をつけるべき点

コンテンツの制作、編集、共有、共同作業、運用に関する実績の乏しい基盤には注意する必要があります。また、CXM（顧客体験管理）に取り組み始めたばかりで、エクスペリエンスやデザインに関する知見を有していない基盤にも注意が必要です。さらに、外部のCMS（コンテンツ管理システム）との連携が不十分な基盤にも注意しましょう。連携が必要になった場合、そのための労力や費用を自社で負担することになります。



求められる要件：

モバイルファーストのエクスペリエンス開発

ComScoreによると、米国の平均的な成人（18歳以上）は、スマートフォンを一日あたり2時間51分使用しています。また、Pew Researchによると、その半数以上がスマートフォンを使ってオンラインで何かを購入した経験があります。魅力的な顧客体験は、常にモバイルファーストでなければなりません。

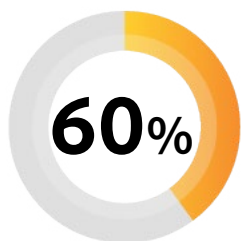
注目すべき点

可能な限り優れたモバイルエクスペリエンスを実現しようと考えれば、PWA（プログレッシブwebアプリ）に対応している基盤が必要となるでしょう。PWAならば、モバイルアプリのリッチさと似た、柔軟でレスポンスなコマースサイトを実現できるからです。また、帯域幅を効率的に使用するため、データ通信料を抑え、ネットワーク接続が不安定な場所でも高いパフォーマンスを維持できます。

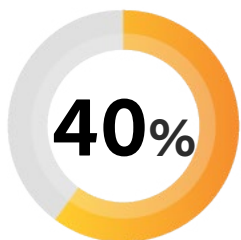
気をつけるべき点

PWAに対応していないコマース基盤を採用すると、デザイナーと開発者に、いわば「デスクトップファースト」な枠組みを強制することになります。また、単にAPIを提供するだけで、開発の負担を企業に負わせる基盤にも注意しましょう。さらに、技術者以外のユーザーが制御することができず、PWAに些細な変更があるたびに開発者が必要となる基盤にも注意が必要です。

EconsultancyのEcommerce Trends レポート(2019年版)によると



のGoogle検索がモバイルデバイス
でおこなわれていました(米国)。



のオンライン取引がスマートフォンで
おこなわれ、デスクトップとタブレット
を上回りました(英国、2019年3月)。

2021年までには、世界のモバイルコマースの規模は約367兆円に達し、デジタルコマースの売上の73%を占めるようになると推定されています。



求められる要件：

マルチチャネルコマース

魅力的な顧客体験とは、卓越した便利さを備えたものです。顧客は、自分の都合に合うサービスを求めています。例えば、購入した商品を自宅に配送すること、オンラインで購入した商品を実店舗で受け取る（BOPIS）こともできれば、便利でしょう。つまり、自分で選択できることが大事です。さらに、サイトや実店舗、デジタル窓口、IoTインタラクションなどにおいて、ブランドが自らのことを把握していることがわかる、パーソナライズされた体験を求めています。複数のチャネルとパートナーシップモデルに対応するデジタルコマース基盤は、顧客が望むものを、いつでも、どこでも、どのような形で提供するのに役立ちます。

注目すべき点

ストアフロントを迅速かつ容易に展開できるだけでなく、より高度なオムニチャネルのニーズにも対応できる基盤を選択する必要があります。認知段階から購入後に至るまでのカスタマージャーニー全体をまたいで、顧客のニーズに対応できる柔軟性のある基盤を見つけましょう。顧客から選ばれるサイトになるために、コマース体験を構築すべきチャネル、マーケットプレイス、ポータル、ストアとはどのようなものか、明確にしましょう。

気をつけるべき点

webやモバイルのようなシンプルな顧客接点にしか対応しておらず、マルチチャネルの幅広い側面を欠いている基盤があります。基盤が不十分なマルチチャネル統合しか提供しておらず、マルチチャネルのニーズに対応するための強力なネイティブ統合機能を備えていない場合は注意が必要です。

求められる要件：

分析

分析機能は、オムニチャネルの顧客接点をまたいで、コマースのやり取りを有意義なものにするのに役立ちます。CRMやコマースデータだけでは、価値のあるデータがあっても、それを理解し最適化するために必要な、顧客のコンテキストを把握することができません。コマース基盤は、顧客データ、特に行動データを測定し、最適化やパーソナライゼーションの促進に役立つものでなければなりません。

注目すべき点

莫大なデータを読み解き、対応や最適化のための明確な示唆を与えてくれる、実用性の高いAIやマシンラーニングを備えたシステムを探しましょう。

気をつけるべき点

データは自社の貴重な財産です。データの所有権が、自社だけに留まらないような基盤は避けるべきです。今日のカスタマージャーニーは、複数のチャネルに広がっています。webのデータのみの特化し、マルチチャネルのデータソースに対応しておらず、顧客接点を包括的に把握することのできない基盤には注意が必要です。

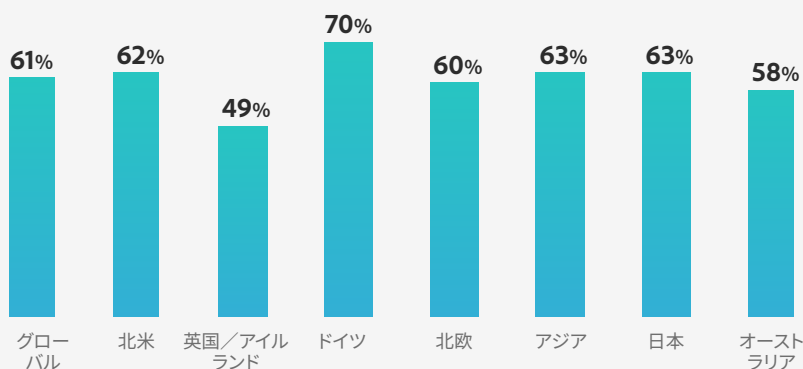




EconsultancyのReinventing Commerceレポートによると、世界中の回答者の65%近くが、カスタマージャーニーの全体像を把握するのに十分な顧客データを保有していないと回答しています。最も低い回答だったのはドイツの55%で、日本は最も高く、75%強です。

変革を迫られるコマースモデル

あらゆる地域の企業が、市場環境や顧客行動の変化にビジネスモデルを適合させるといふ、「大きな」または「極めて大きな」プレッシャーに晒されています。



出典：Econsultancyの調査レポート「Reinventing Commerce: How Retailer, CPGs and Manufacturers Can Compete with Content and Experience」



デジタルコマース基盤に 求められる要件を満たす

Adobe Commerceなら、魅力的な顧客体験を構築するために必要なあらゆる機能を備えています。

備えているべき要件

優れた柔軟性

アドビの提供する解決策

Adobe Commerce: B2C、B2B、サブスクリプション、B2Eなど、複数のコマースモデルに対応し、混在も可能です。

グローバルで培われたリファレンスアーキテクチャ: 柔軟性の高いコードベースを採用しており、業態を問わず自在にカスタマイズでき、高い拡張性と安全性を備えています。

迅速な対応

Adobe Commerce: 繁忙期のトラフィックやトランザクションの急増時にも、変わることなく高速なパフォーマンスを維持できます。

迅速な コンテンツ更新

Page Builder: 新規ページを容易に制作できます。またコンテンツを常に最新の状態で維持することで、顧客の関心を引き続けることができます。

顧客をセグメント化し、特定のオーディエンス向けにコンテンツを絞り込みます。

Adobe Stock: Adobe Commerceを使う過程で発生する様々なクリエイティブ作業に、6,000万点を超えるストック素材を活用できます。

Adobe Experience Manager: カスタマージャーニー上の複雑なあらゆる顧客接点にショッピング体験を構築できます。

モバイル開発

PWA Studio: アプリのような体験を提供するレスポンシブwebページを制作できます。モバイルに最適化されたチェックアウト機能を追加し、コンバージョン率を向上させます。

マルチチャネル コマース

Adobe Commerce: 顧客が利用する販売チャネル、業態、ビジネスモデルをまたいで、コマースを一元管理できます。

コマース注文管理: デジタルストアと実店舗における、注文管理と在庫管理を統合することで、BOPISのような付加価値の高いサービスを実現できます。

データ

コマースビジネスインテリジェンス: 様々なストアフロントをまたいだ顧客の行動をつなぎ合わせて分析できます。

Adobe Analytics: 顧客行動、顧客がつかずきやすい要因、高価値セグメント、最適化すべき事項、などを把握できます。AIを活用して、より少ない労力で多くの分析をおこなうことができます。





Adobe Commerceが、 魅力的な顧客体験の構築 にどのように役立つかを ご確認ください。

アドビは、Adobe Commerceを通じて、あらゆる業界の企業やブランドにおける、コマースの変革を支援しています。アドビ製品に対する評価は高く、Forresterの2020年の調査レポートでは、B2Cコマース製品とB2Bコマース製品の両方の領域において、アドビを「リーダー」と評価しています。Adobe Commerceは、その中核を担うデジタルコマース基盤に加えて、クラウドベースの強力なオムニチャネル対応製品群と緊密に連携し、デジタルと店舗を融合した新たなショッピング体験を実現します。また、アドビはグローバルで多くの実績を積み、「Internet Retailer Top 1000」、「Internet Retailer B2B 300」、「Internet Retailer Top 500 Guides for Europe and Latin America」といったベンダー選定ガイドにおいて、1位の座を獲得しています。Adobe Commerce は、ソリューションパートナーとテクノロジーパートナーから成る広範なグローバルネットワーク、非常に活発なグローバル開発者コミュニティ、業界最大規模の拡張機能のマーケットプレイスを有しており、必要なあらゆる機能をMagento Marketplaceで手に入れることができます。

[Adobe Commerceの詳細](#)

[導入の相談](#)

[事例を読む](#)

出典

「Online Shopping and E-Commerce (オンラインショッピングおよびEコマース)」、Aaron Smith/Monica Anderson、Pew Research Center (2016年12月19日)

「Find Out How You Stack Up to New Industry Benchmarks for Mobile Page Speed (モバイルページの速度に関する新しい業界指標にどの程度達しているのかを知る)」、Daniel An、Think with Google (2017年3月)

「Consumer Demand for Personalised Content Reaches an All-Time High (かつてないほど高まったパーソナライズされたコンテンツに対する消費者の期待)」、Giselle Abramovich、CMO by Adobe (2018年2月8日)

「How Page Load Time Affects Conversion Rates: 12 Case Studies (ページの読み込み時間がコンバージョン率に与える影響:12の事例)、インフォグラフィック」、Zuzana Padychova、Hubspot (2017年3月23日)

「2017 U.S. Cross-Platform Future in Focus (クロスプラットフォームの将来を探る、2017年米国)」、comScore (2017年)

「Cracking the Consumer Code (消費者の行動を解読する)」、Salsify (2017年)

「Ecommerce Trends (Eコマーストレンド)」、Econsultancy (2019年)

「Reinventing Commerce: How Retailer, CPGs and Manufacturers Can Compete with Content and Experience (コマースの新たな形:小売業者、消費財メーカー、製造業者がコンテンツとエクスペリエンスを活用して市場で競争する方法)」、Econsultancy



Copyright © 2021 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of
Adobe in the United States and/or other
countries.