

最適なデジタル コマース製品の選び方



企業が、絶え間なく変化する顧客の期待に応え、魅力的なショッピングエクスペリエンスを構築し、自社のオンラインストアや実店舗を他社と差別化するためには、適切なデジタルコマース基盤の活用が不可欠です。円滑なショッピングエクスペリエンスを求める顧客の期待に、どの程度応えられているのかは、それぞれの企業によって異なります。同様に、コマース製品を検討する際の、要件や実現性に関する理解度も企業によって様々です。

自社のコマースがどのような段階にあったとしても、新たなコマース製品の採用は、短期的および長期的な業績に影響を及ぼす大きな決断となります。自社にとって最良の決断を下すためには、多くの時間と労力を費やし、相当の調査や評価が必要になります。そうした取り組みを支援するため、この資料では、確認すべき重要な質問と綿密に調査する必要のある課題をいくつか取り上げて解説します。また、様々な製品やソリューションをしっかりとした情報にもとづいて客観的に評価できるよう、押さえておくべき情報と、ターゲットに合わせたマーケティングを推進するためのヒントも合わせて提供します。

1. 柔軟性、俊敏性、拡張性

成長途上にある小規模な企業か、競争差別化の方策を探る大企業かを問わず、ビジネスのニーズは時間とともに変化し、進化します。同様に、市場や顧客のニーズも急速に変化します。コマース製品を採用する場合、現時点でのビジネスニーズに対応するだけでは十分ではありません。ビジネスニーズの変化にあわせてショッピングエクスペリエンスを柔軟にカスタマイズできる必要があります。

たとえば、一部のコマース製品では、ストアを容易に開設できるようにするためのテンプレートを提供しています。しかし、残念なことに、このような製品では、テンプレートのデザインの範囲で用意されている機能を使用することを余儀なくされることが多くあります。つまり、同じテンプレートを使用している販売者のストアは、どれも同じように見えてしまうことになります。テンプレートの枠組みを超える特徴を付加して差別化したい販売者にとっては、不運であると言わざるを得ません。テンプレートを使用すれば、ストアの開設と展開が容易にはなりますが、コマース製品を検討する際は、テンプレートによる制限を大きく超えたカスタマイズが可能であることを確認すべきでしょう。またテンプレートを使用するかわり、ゼロからの開発にも対応していることが求められます。

変更やカスタマイズについての制限がない、柔軟性の高い製品を見つけましょう。テンプレートの枠組みを超えた利用が可能な製品であったとしても、ストアの特定機能（チェックアウト、カタログの構成や表示など）の変更には制限がある場合があります。カスタマイズが制限される製品を使用している場合は、ビジネスの成長につながる顧客体験の差別化を思い通りにできません。

柔軟性の高いコマース製品とは、革新的な新しいアイデアを具現化でき、ショッピングエクスペリエンスを継続的に改善できる製品のことで、理想的なコマース製品には、柔軟性と同様に、市況の変化に迅速に対応し、ビジネスの成長に合わせて拡張するための俊敏性も必要となります。カスタマイズに制限のないコマース製品を採用すれば、ビジネスの成長を支えて全体的な費用を削減し、ショッピングエクスペリエンス全体を詳細に把握することが可能となります。

ベンダーへの質問：

そのコマース製品では、ショッピングエクスペリエンスをどの程度カスタマイズできますか？技術レベルおよびプレゼンテーションレベルにおいて、どのような制限がありますか？

2. あらゆるコマースの用途に対応できる単一基盤

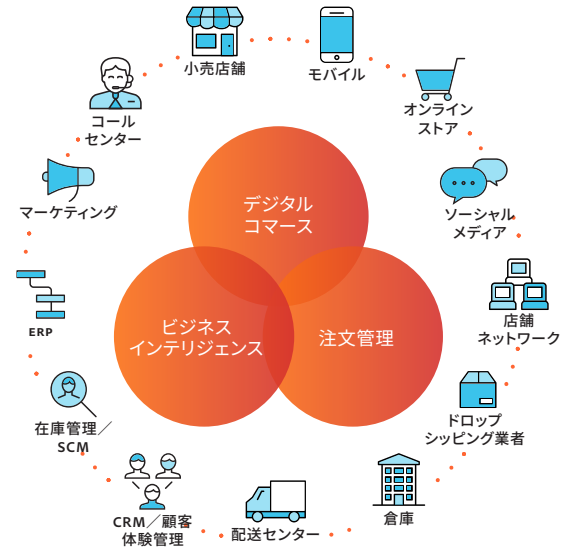
コマース製品を検討する際、現在および将来において、対応する必要が生じる様々な用途を考慮する必要があります。たとえば、一部のコマース製品は B2B または B2C の一方にしか対応していませんが、現在は多くの販売者が両方に対応できる基盤を求めています。複数のブランドを擁している場合や、将来的にブランドを増やす計画がある場合は、ブランドごとにストアを容易に開設できる必要があります。複数の国でローカライズしたサイトを展開する、複数の通貨に対応することもあります。こうした用途にどのように対応できるのか、どの程度の手作業が必要になるのかを確認しましょう。

また、コマース製品には、デジタルコマースに関わるあらゆる処理を一元化できることも求められます。バックエンドの様々な処理をシンプルかつ効率的に結び付けながら、ストアフロントとして必要なだけのバリエーションを容易に構築できなければなりません。このような処理の一元化についても、どのように対応し、どの程度の手作業が必要になるのかを確認しましょう。

複数の適用方式に対応することは、ストアだけの問題ではありません。決済、フルフィルメント、在庫管理など、コマースに関するあらゆる側面で求められます。これらの側面からも、コマース製品が現在および将来の取り組みにどのように役立つのかを確認しましょう。たとえば、様々な配送やフルフィルメントの方法に対する柔軟性が必要かもしれません。オンラインで購入して店舗で受け取る、店舗で購入して自宅や勤務先で受け取る、といった方式はどうでしょうか。顧客の住居に最も近い配送センターや実店舗から商品を発送するなど、インテリジェントな調達も求められます。これらの実現は、コマース全体における顧客体験を円滑にし、予算と人員に関する効率を高めるために必要となります。

包括的なコマース製品を利用することで、企業が達成できる目標：

- ・ 市場への迅速な展開
- ・ 継続的なイノベーション
- ・ 急速な成長やグローバル化に対応した規模の拡大
- ・ オムニチャネルエクスペリエンスによる、買い物客およびバイヤーとの関係構築



販売者は通常、フルフィルメントや発送などのコマースにおける重要な要素を、サービスパートナーのネットワークと連携して処理しています。コマース製品によっては、こうしたパートナーやシステムとのネイティブな接続に制限のあるものがあります。つまり、それらを接続、統合するための負担を、企業

が全面的に負うことになるのです。サービスプロバイダーのエコシステムを備えているか、接続の容易なコマース製品を採用すれば、取引のあらゆる要素を統合し、効果的に管理できます。これにより、よりシームレスで包括的なエンドツーエンドのコマースエクスペリエンスを提供できるようになります。

潜在的な課題：

複数の適用方式への対応に関するベンダーの説明を受ける前に、複数の適用方式に対応したサイトの実装と管理のデモンストレーションを依頼しましょう。多くの場合、複数のストアが互いに結び付けられていない個々の分断したインスタンスとして設定されているため、新たなオファーの展開、コンテンツの同期、全体的なレポートの提供に課題があります。

ベンダーへの質問：

そのコマース製品は、要件の異なる様々なストアフロントに適用したとき、ストア同士をどのように技術的に結び付けますか？複数のストアフロントをつなぎ合わせて、一元的に管理できますか？

3. コマース戦略に顧客データを活用

顧客がオンラインストアを訪問し、購入するたびに、顧客についての情報が集まります。最低でも、コマース製品にはデータを処理して、把握するためのダッシュボードとレポートツールが必要ですが、コマース主導のインサイトを十分に活用するには、さらに多くの要件が必要となります。顧客データは、コマース戦略を推進するためのビジネスインテリジェンスとして重要

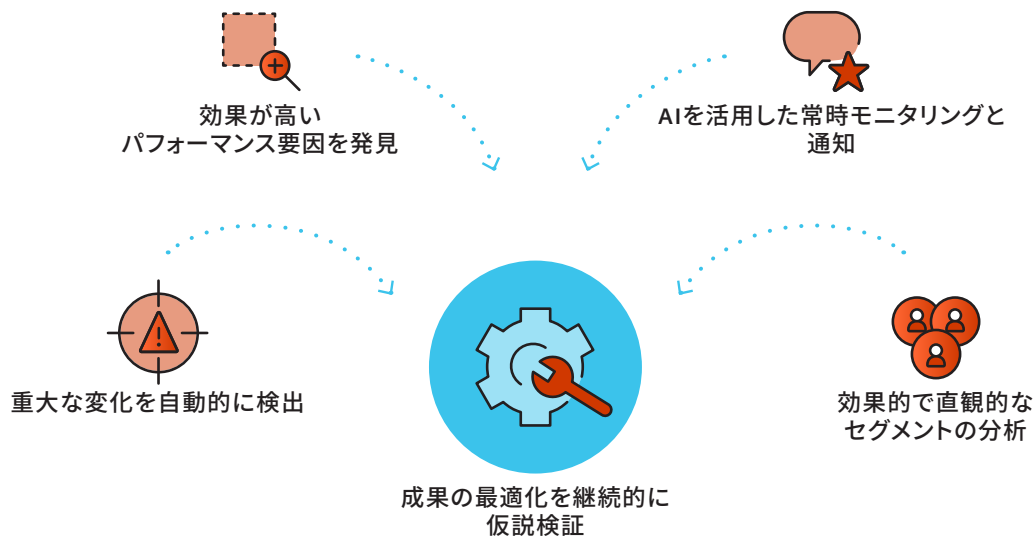
です。そのためには、コマース基盤が高度な分析機能とAI（人工知能）を備えている必要があります。これにより、アクションにつながるインサイトを得て、よりの確な意思決定をおこなうことが可能になります。たとえば、必要なときに必要なものを入手するために、定価で購入する意思がある顧客を特定するには、どうしたらよいでしょうか。自社のロイヤルティプログラムの会員の中から、ビジネス機会を見いだすことは、容易でしょうか。最も重要なことは、単なるデータの可視化ではなく、ビジネス機会についてのインサイトを与えてくれ、施策に生かせるようなAI機能を備えているかどうか、でしょう。

また、すべてのAIの機能が同等でないことを認識することが重要です。コマース基盤のAIがどのように機能するか、どのようなビジネスインテリジェンスを提供できるかについてのデモンストレーションを依頼してみるとよいでしょう。インサイトというよりは表面的で深みのない数字を見せるAI、直観的には理解できない、見た目の美しいだけのグラフを表示するAIもあります。本来AIに期待すべきことは、新たな機会を示してくれる、注目すべき事象を示唆する異常値を見つける、といったことです。1日の特定の時間帯にトラフィックが急増する理由についてのインサイトを得ることはできるでしょうか。優良顧客に特有の行動を特定して、特典として限定プロモーションやプライベートセールを提供することができるでしょうか。特定のトレンドが何を意味するのか、そのトレンドをどのように活用できるのか、理解を助けてくれるでしょうか。ビジネスを効果的に進め、より高度な戦略を実行するために必要なビジネスインテリジェンスは提供されるでしょうか。

潜在的な問題：

一部のコマース製品では、スマート検索や商品レコメンデーションの機能は備えていたとしても、実用的なビジネスインテリジェンスを提供するまでには至っていません。またある製品では、AIを利用した機能を提供しているものの、様々な商品ポートフォリオに関する統合インテリジェンスを得ることができません。そのため、カスタマージャーニーの様々な接点をまたいでインサイトを生成する能力が、大きく制限されています。

実用的な独自のインサイトを明らかにするAI



4. サポートのためのエコシステム

コマース製品を評価する際には、ベンダーのサポートエコシステムの範囲と専門分野を確認し、自社のニーズに対応することができるかどうかを判断する必要があります。サポートエコシステムについては、確認すべき要素が複数あります。最も重要なもののひとつとして、実装領域があります。ベンダーのソリューションパートナーエコシステムが対応できる実装の範囲と規模を確認しましょう。自社のビジネス分野のコマースエクスペリエンスの立ち上げに精通しているソリューションパートナーが見つかるでしょうか。ソリューションパートナーが、十分なレベルの専門知識を有していることを確認しましょう。デプロイだけにとどまらず、コーディング、コンサルティング、トレーニング、サポートなどのサービスを包括的に提供できるパートナーが必要となります。サービスを提供する国や地域はどこでしょうか。自社の海外拠点にも対応できるでしょうか。グローバルでのサービスを母国語で受けられるでしょうか。自国の文化を理解しているでしょうか。

ベンダーのサポートエコシステムを評価する際の、もうひとつの重要な要素は、ビジネスのニーズに合わせてアドオンや外部機能を統合し、製品の機能を拡張することのできるテクノロジーパートナーの存在です。たとえば、決済のセキュリティ、会計処理、配送およびフルフィルメント、マーケティング、カスタマーサポート、サイトの最適化などの機能が挙げられます。

また、ベンダーの開発者コミュニティがどの程度活発であるかも確認しましょう。開発者コミュニティが活発であることは、コマース製品とそのパートナーが市場の拡大やビジネスの変化に合わせてイノベーションに取り組み、ニーズに応え続けることができることを示す良い指標になります。

ベンダーへの質問：

そのコマース製品に対応できるパートナー企業はどこですか？一部の大手ベンダーは大規模な開発者コミュニティを有していますが、コマースに注力している開発者はわずかです。

5. オープンな環境

評価対象のコマース製品が、どの程度オープンであるかも確認しましょう。既存のシステムや、今後必要になる可能性がある他のシステムとの統合は容易でしょうか。たとえば、既存の在庫管理システムや基幹情報システム（ERP）と連携できるで

しょうか。一部のコマース製品では、リポジトリと他のシステムとの間でデータを受け渡すことができません。他のシステムにデータをエクスポートすることが可能であっても、データをインポートすることができないために、同期の問題が発生する、あるいはデータが分断してしまうコマース製品もあります。

同様に、テクノロジースタックに新しいテクノロジーを追加しようとした場合に、コマース基盤と接続するために何が必要になるのかを確認しましょう。技術的に中立であるのか、ベンダーが独自の技術を使用することを求めて柔軟性が制限されていないかどうかを確認します。他の重要なテクノロジーとの統合や接続のためのオープンな環境がなければ、包括的なコマースエクスペリエンスを構築することはほぼ不可能と言えます。

コマース製品がオープンで拡張性が高いほど、他のテクノロジーと連携して活用し、コマースエクスペリエンスの強化に役立ちます。コマース製品を評価する際、それぞれの製品で利用できるサードパーティ製の拡張機能の一覧も評価しましょう。自社のビジネスモデルや、特定用途のニーズに対応できるでしょうか。将来発生しうるサードパーティ製コネクタの構築を容易にするため、オープンスタンドに準拠しているでしょうか。オープンスタンドに準拠した製品は、統合、拡張、カスタマイズに関する多くの選択肢を提供し、大きな利点を生み出します。また、それらの製品は、オープンスタンドに携わる開発者コミュニティによって生み出された、新たなイノベーションや拡張機能を活用することができます。

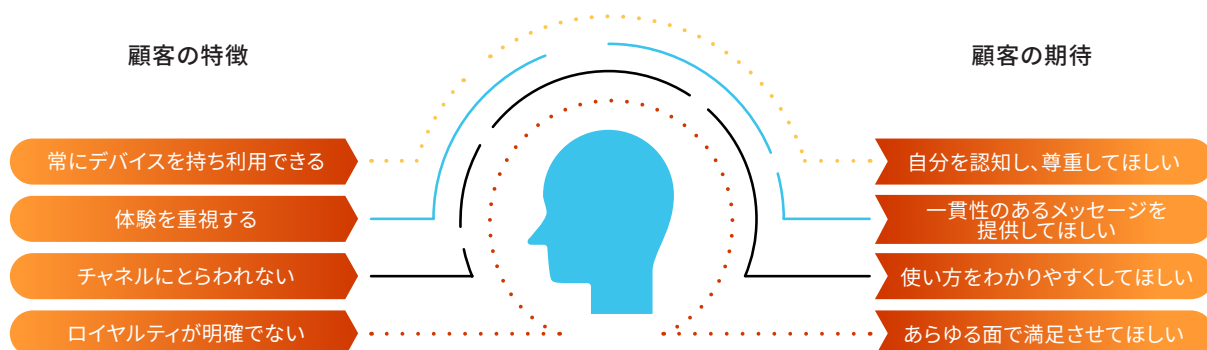
ベンダーへの質問：

そのコマース製品を既存の ERP、CRM、在庫管理システムや、テクノロジースタックの他の要素と統合するには何が必要ですか？

潜在的な課題：

一部のコマース製品では、サードパーティテクノロジーとの統合ができないことに注意してください。また、一部の製品では、コードベースの安定性を維持するため、あるいは自社のアドオンテクノロジーの購入を促進するために、テクノロジースタックで利用できるデータの量を制限している場合があります。

コマース製品は、変化を続ける顧客の行動に合わせて進化する必要があります。



6. 価値を重視

低価格のコマース製品を見つけるのは容易ですが、「安かろう悪かろう」という言葉に間違いはありません。初期投資額だけに注目してはいけません。総所有コストと投資利益率を予想するには、コマース製品がもたらす価値を客観的に評価しなければなりません。製品のライセンスモデルが柔軟なものであるのかを確認しましょう。テクノロジースタックと統合する際に必要になる予算も確認する必要があります。製品が自社の現在のビジネスに必要な機能を提供することを確認したら、さらに1年後や3年後を想定しましょう。その製品は、ビジネスの成長、規模の拡大、新たな市場への進出を支えることができるでしょうか。

最初に低価格な製品を導入し、1年や2年でその製品の機能の限界を超えてしまった場合、新たなコマース製品を採用して導入し、使用方法を学ぶためにかかる費用を考えてみましょう。データを新しい基盤に移行するための、労力と費用も必要となります。ITリソースの要件についても考えなければなりません。新たな導入に関連して、費用の発生するあらゆる要因を考慮する必要があります。低価格な製品が、必ずしも全体的な費用の削減につながるとは限りません。価格が高いか低いかにとらわれることなく、コマース製品から自社のビジネスが得ることのできる実際の価値を把握することが重要です。

商品の販売だけにとどまることなく、ロイヤリティやビジネスの成長につながる顧客体験を構築できるコマース製品には、非常に大きな価値があります。そのためには、ショッピングカートだけでは不十分です。顧客のショッピングエクスペリエンスを、可能な限り革新的な方法で変革するための機能や自由度を備えた、包括的なコマース基盤が必要です。

そのためには、他のマーテック製品と統合できることが重要です。また、カスタマージャーニーの最初から最後までを包括的に、常に顧客が期待している魅力的で一貫したエクスペリエンスを提供するためのあらゆる機能と特性を備えている必要があります。

潜在的な課題：

まれに販売者は、初期投資額と現在の必要な機能だけにもとづいてコマース製品を選択してしまうことがあります。この場合、1年後や2年後に機能の限界を超えてしまうことで、新たな製品を導入する必要に迫られます。

コマース基盤のリーダー

Adobe Commerce は、Gartner の調査レポート「デジタルコマース分野のマジッククアドラント」や、Forrester の調査レポート「The Forrester Wave: B2B コマーススイート」および「The Forrester Wave: B2C コマーススイート」において市場の「リーダー」に選出されています。その充実した機能により、このガイドで解説しているあらゆる要素に対応できる唯一のコマース基盤です。Adobe Commerce は市場のコマース製品の中で最も柔軟性が高く、世界最大規模のコマースエコシステムを提供し、販売者のより迅速な移行とイノベーションを支援しています。Adobe Commerce を使用することで、販売者は広範なビジネスモデルとチャネルに対応し、B2B と B2C の両方のユースケースのニーズを満たし、グローバルな規模で複数のブランドを容易に管理することができます。

Adobe Commerce がどのようにビジネスに役立つのか、詳しくはこちらをご覧ください。

<https://business.adobe.com/jp/products/magento/magento-commerce.html>