



# 顧客を引き寄せる コマース体験

事例から学ぶ集客力で差を付ける5つの勝因

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド





# 「待ち」の姿勢からの脱却

従来のショップは、まるで夏の午後をのんびり過ごす釣り人のように、人々を引き寄せる「餌」の仕込みに励んでいました。オンラインストアの表現を工夫し、コンテンツを追加したら、あとは顧客が訪れるのを待っていた訳です。また広告で誘導し、それが売上につながることを期待していました。

しかし、現在は、顧客が訪れることをひたすら待つ、という姿勢から脱するブランドが増えています。そうしたブランドでは、顧客がどこにいてもデジタルコマースを提供しています。コマースの接点を増やし、マーケットプレイスに参入しながら、ショッピング体験がより適切なものとなるように調整しているのです。そのような取り組みに対する、顧客の反応は良好です。[Harvard Business Review](#)の記事によると、消費者の73%が既に、買い物や商品を検討するために複数のチャネルを利用していることが明らかになっています。

それでは、消費者ブランドが最も重視していることは何でしょうか？自社が展開しているデジタルコマースのチャネルの範囲ではリーチしきれない顧客がいれば、その顧客は他社に奪われてしまうであろう、ということです。このCXMガイドでは、コマースをこれまで以上に身近な体験にすることで、新規顧客を引き寄せる5つの勝因を解説します。

**通常、より多くのチャネルで販売すれば、顧客はより多く購入します。**

30%

複数のチャネルをまたいで買い物をする顧客の一回当たりの購入金額は、そうでない顧客に比べて高い。

91%

オムニチャネル戦略を採用している企業の顧客維持率は、前年比で大幅に増加。

# 1 One to Oneコマース

あらゆる顧客に対し、画一的なコマース体験を提供して済む時代ではなくなりました。ブランドを展開する多くの企業が、データとテクノロジーを利用し、顧客に寄り添う適切な体験を提供するようになっています。そして、さらに進化しています。顧客一人ひとりに合わせた体験をリアルタイムで提供する、パーソナライズされたコマース、つまり「One to Oneコマース」へと移行しつつあります。

## Beer Hawk: AIを活用したマイクロターゲティング施策

Beer Hawkはイギリスを拠点として、世界中のビールをオンライン販売しています。「世界最高のビールを求めて」と、同社が語る言葉にその特徴が表れています。同社のコマースサイトでは、驚くほどの種類のビールを揃えています。また同社では、訪問者がどのようにページや商品を見たと追跡しています。しかし、その先が重要です。

同社のデジタルコマース基盤は、バックグラウンドでAI（人工知能）を利用して数百ものデータポイントを分析し、顧客一人ひとりに合わせたマーケティングをリアルタイムで実施しています。これにより、顧客の満足度が高まり、購入を促進しています。



Beer Hawkでは、閲覧履歴にもとづいてオファーを決定するため、訪問者は、それぞれ異なるオファーを受け取る。

# 機会の拡大：パーソナライゼーションへの投資

顧客データ関連のソフトウェアを提供している[Segment](#)の調査によると、消費者の約半数(49%)が、ブランドからのパーソナライズされたレコメンデーションによって、購入の予定ではなかった商品を購入したと回答しています。また、消費者の75%は、パーソナライズされたレコメンデーションによって購入する可能性が高いと答えています。

## 重要ポイント

パーソナライゼーションの効果は、コンバージョンを促進するだけではありません。競合との競争に打ち勝ち、迷っている顧客の心を掴むためにも重要です。



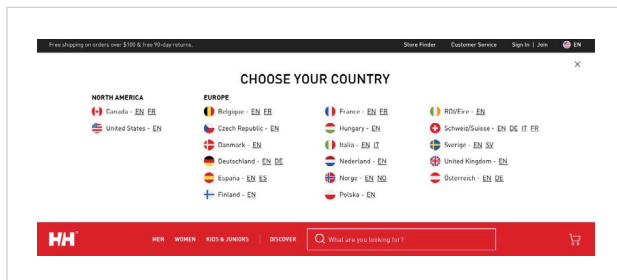
## ② ストアフロントを よりローカルに

顧客は、母国語でサービスが提供されることを望んでいます。また、ブランドの提供元が、自国の文化や習慣を理解していることを期待しています。自分のために配慮されたショッピング体験を、好ましく感じるのです。そのような体験を提供するブランドが、着実に増えています。

### Helly Hansen: 世界19カ国(増加中)でグローバル対応の カタログとローカライズされたサービスを提供

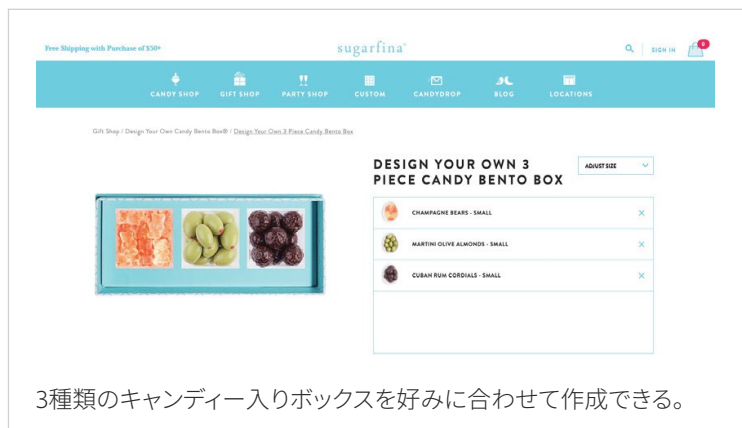
1877年にノルウェーで設立されたHelly Hansenは、同社のマーケティングメッセージにもあるように、「人々が生きていることを実感できるような、厳しい環境にも耐えうる商品」を開発しています。その頑丈なアウトドア用品とウェアは幅広い層に支持されています。そして、高度にローカライズされたデジタルコマースによって、アスリートやアウトドアの専門家にもリーチしています。

では、どの程度ローカライズされているのでしょうか? 19ヶ国のそれぞれのコマースサイトは、現地の言語でコンテンツを提供し、マーケティング施策を展開し、現地の決済や配送方法に対応しています。その裏では、同社のデジタルコマース基盤が、受注情報を米国とヨーロッパにあるフルフィルメントセンターと同期させることで、この優れたローカライゼーションを実現しています。



## Sugarfina: 自分だけのキャンディーボックスを作る体験を提供

Sugarfina の店舗では、買い物客が自分の好きなキャンディーを詰めたギフトボックスを作ることができます。この優れた顧客体験は注目を集め、大ヒットしています。同社がwebストアを開設した際には、仮想のキャンディーボックスを作成できるようにしました。さらに素晴らしいことは、それをアメリカ、カナダ、イギリスの各webストア用にカスタマイズしていることです。



## ③ モバイルフレンドリーな体験

[451 Research](#)によると、2025年までに、デジタルコマースにおける購入の60%がモバイル経由になることが予測されています。しかし、多くの企業では、モバイルフレンドリーなwebストアを用意できていません。モバイルアプリの制作には、大きな費用が必要になりがちで、複数のスクリーンに適応できるレスポンスwebサイトの制作は困難であることが多いからです。

7%

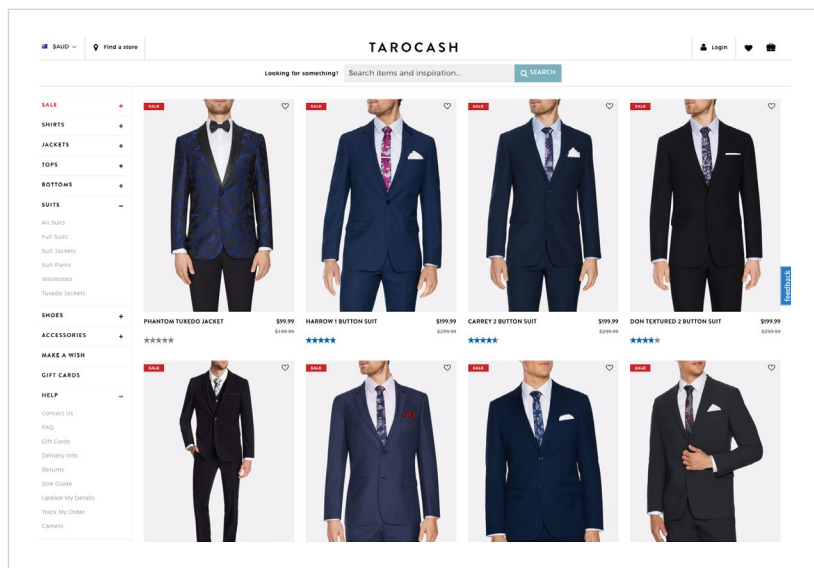
読み込み時間が1秒遅れると、コンバージョンが7%下がる。

出典:Econsultancy

# Retail Apparel Group: モバイルフレンドリーにして 売上が3倍に

オーストラリア最大のメンズウェア企業であるRetail Apparel Group (RAG) は、よくある問題を抱えていました。それは、webトラフィックの50%がモバイルデバイスからのものであるにもかかわらず、そのトラフィックが売上に結びついていないということでした。その理由は明白で、同社のwebサイトが時代遅れなもので、モバイルデバイスでは見づかったのです。

そこで同社は、モバイルフレンドリーへ舵を切りました。ショッピング体験を全面的に刷新したのです。簡単に決済できるようにしたほか、モバイルでの表示速度を向上しました。同社のwebストアは、今では、同社のブランドにふさわしいファッショナブルなものとなっていますそして、顧客からは好評を得ています。新しいモバイルサイトを立ち上げてから最初の2ヶ月間で、オーガニックトラフィックが336%向上し、コンバージョン率も30%向上しました。



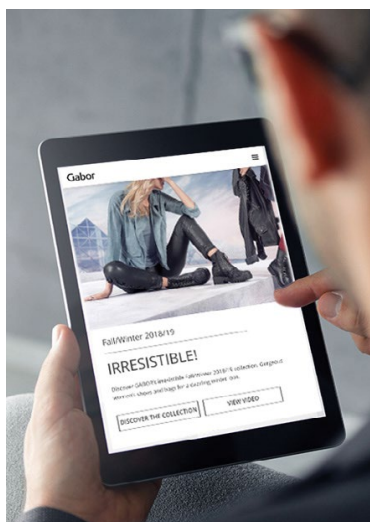
## 4

## 一歩進んだマルチチャネル

[Harvard Business Review](#)によると、今日の消費者の3/4近くが、買い物に複数のチャネルを利用していることが明らかになっています。そのような消費者は、実店舗で購入したことで、オンラインでの割安な購入機会を逃す、あるいはその逆のことが起きるのを嫌います。多くの小売企業が、デジタルの体験と実店舗体験の統合を進めていますが、依然として、改善の余地は大きく残されています。

ドイツの大手フットウェアメーカーであるGabor Shoes AG社は、複数のチャネルを活用してコマースを展開していますが、さらに次のレベルへと進めようとしています。同社では、オンラインストア、ブランドストア、販売パートナーのサイトを統合し、相互に接続された単一のエクスペリエンスを提供しています。これにより、買い物客はデジタルを通じて、地元の店舗へ注文することができるようになりました。また、対面での買い物客は、デジタルキオスクで店内の商品を検索できます。さらに、販売パートナーは、デジタルでの購入に対してコミッションを得ることができるようになりました。

Gabor Shoes AGでは、webストア、ブランドストア、販売パートナーのサイトにおいて、単一のエクスペリエンスを提供している。

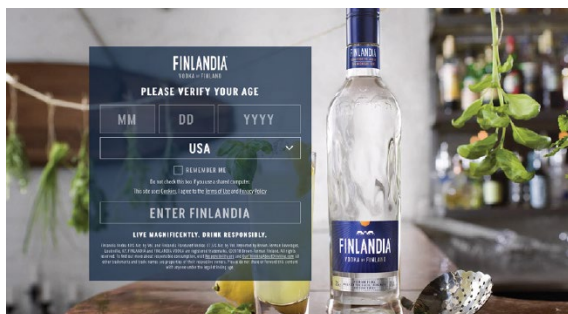




## 5 卸がB2Cに、 小売がB2Bに参入

小売と卸売の境界線は曖昧になってきています。[Forresterによると](#)、多くのB2CブランドがB2Bデジタルコマース市場に参入しており、その規模は米国だけで9兆ドルに達しています。また、B2Bブランドの中には、消費者に直接販売するためのD2Cチャネルを新たに構築しているところもあります。その結果、より多くの顧客がより多くの選択肢を持つことになり、ブランドにとっては新たな成長の機会となっています。

Jack Daniels、Finlandia、Korbel、Chambordなどの有名ブランドを擁するBrown-Formanでは、以前は代理店や販売パートナーを通じてのみ販売していました。しかし今日では、消費者や中小企業は直接、モバイルフレンドリーなコマースサイトを通じて、同社の商品を購入できるようになっています。それにより、同社では、30,000社もの中小企業の顧客を獲得することができました。同社のwebストアが開設されるまでは、それらの企業は、代理店の営業担当者がターゲットとするには規模が小さすぎたり、遠隔地であったりしたため、卸売価格で購入することができませんでした。



Forresterのレポートによると、Brown-Formanは、30,000社にのぼる小規模企業の顧客を獲得している。



# 今こそ、コマースを変革する時です

アドビは、優れたコマース体験の構築を支援し、市場競争に打ち勝つためのお手伝いをします。

これまで例として挙げた企業では、Adobe Commerceを利用して、それぞれの成功を実現することができました。では、そのような成功を手にするために、コマース基盤に求める要件とは何でしょうか？アドビの解決策と合わせて説明します。

## 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に維持することで、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 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。

## 分析

**コマースビジネスインテリジェンス:**すべての店舗の顧客行動を1つの場所で分析します。

**Adobe Analytics:**顧客行動、顧客がつまづきやすい要因、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、いつでもどこでもデジタルコマース体験を提供するため、どのように役立つのかをご確認ください。

[Adobe Commerceの詳細](#)

[導入の相談](#)

[事例を読む](#)

## Adobe Commerceについて

Adobe Commerceは、世界をリードするデジタルコマース基盤です。Adobe Commerceを利用すれば、優れた拡張性と安全性を備えたオープンソースの基盤上で、B2B、B2C、B2B2Cなど、あらゆるタイプの顧客に魅力的なショッピング体験を提供できます。あらゆる規模の企業が、Adobe Commerceを利用して、デバイス、プラットフォーム、市場を問わず、あらゆる場所の顧客にリーチしています。また、クラウド上に構築されているため、比類のないセキュリティとパフォーマンスを誇り、総所有コストを削減できます。Adobe Commerceは、柔軟性の高いショッピングカートシステムであるというだけでなく、ビジネスの成長に欠かせない要素となっています。

## 出典

「The 2017 State of Personalization Report (2017年、米国におけるパーソナライゼーションに関するレポート)」、Segment (2017年9月)

「Customer Experience & Commerce (顧客体験およびコマース)」、451 Research (2018年1月31日)

「Ecommerce Trends Report (Eコマーストレンドレポート)」、Econsultancy (2019年10月)

「Mapping the \$9 Trillion US B2B Online Commerce Market (9兆ドルに達する米国のB2Bオンラインコマース市場)」、Forrester (2018年4月)

「A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works (46,000人の買い物客に対する調査で、オムニチャネル戦略が効果を発揮していることが明らかに)」、Harvard Business Review (2017年1月)



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.