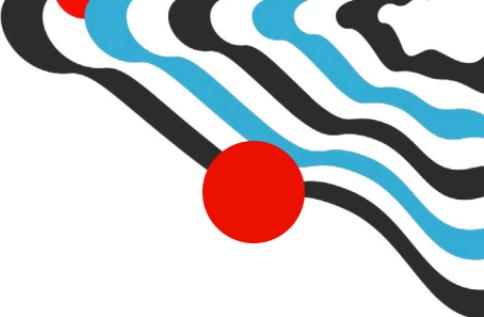


# ビジネスの成長を 加速する コマース基盤

急速な環境変化に適応するための  
5つのポイント

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド





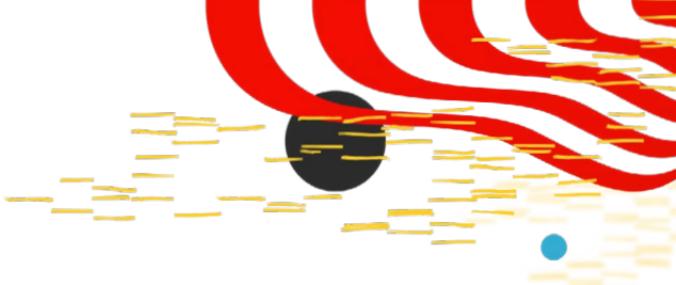
# ビジネス成長に求められる変化

ビジネスの成長には変化が欠かせません。新ブランドの立ち上げ、新規顧客開拓、海外展開、新商品投入、販路開拓などです。また、B2BからB2Cへの参入やその逆の取引形態へ、といったビジネスモデルの転換も考えられます。こうした変化は、顧客接点を拡げ、より多くの人々に認知されることになるでしょう。こうした様々な変化に対して重要な役割を果たすのが、デジタルコマースです。

一方、変化にはリスクが伴うものです。たとえば、予期せぬ変化により、競合他社との競争についていけなくなることがあります。

このCXMガイドでは、ビジネスの急速な成長と変化に、コマース基盤が適応できるかどうかを判断する、5つのポイントを解説します。

また、変化への対応が不十分な場合は、ビジネスに悪影響を及ぼすことがあります。さらに、変化への適応が遅れれば、機会を逃してしまうことがあります。そのため、ビジネスを支えるデジタルコマース基盤には、ビジネス環境の変化に隨時適応し、変化を加速させる存在となることが求められます。変化に対応できないコマース基盤は、ビジネスの成長を阻害してしまいます。一方、変化に適応していくことのできるコマース基盤は、企業に大きな価値をもたらします。



# 成長の機会を捉える

デジタルコマースは、世界的に広まっています。2021年には、世界最大の小売チャネルとなることが予測されています。このことが、自社のビジネスにどのような影響をもたらすのかを考えてみましょう。準備が整っていれば、世界中に広がるビジネスチャンスを手に入れることができるのです。

## 成長の秘訣

ビジネスの成長と変化に適応するには、コマース基盤に求められるいくつかの要素があります。



### トラフィックとコンバージョン率を改善する

これを正しくおこなえば、大きな成果を得ることができます。トラフィックをあらゆる方向から誘導しようとするのではなく、的確なタイミングで適切な場所から誘導できることが大切です。直接リンク、SEO、SEM、電子メール、ディスプレイ広告などの主要なチャネルをまたいで施策を展開することが、マーケティングファネル上部にあたるトラフィックを増やす鍵となります。また、パーソナライズされたショッピング体験に質の高いトラフィックを誘導することで、利益率をさらに向上させることができます。



### 顧客のロイヤルティを大きく高める

既存顧客は自社にとってもっとも重要です。顧客のロイヤルティを5%高めれば、年間利益を25~95%向上させることができます。顧客ロイヤルティを高める戦略は、成長のための確実な方法です。



## 新商品ライン、新ブランド、新サービスを展開して魅力を高める

新商品や新サービスを投入することは、顧客の選択肢を増やし、ビジネス機会増につながります。また、新ブランドを展開すると、新たな顧客層にアピールすることができます。さらに、必要に応じて、顧客に対して付加価値を提供することができるサービスを投入しましょう。



## ビジネスの対象国を広げる

デジタルコマースは世界的に急成長しています。最も急速に成長しているのはアジア太平洋地域で、北米と西ヨーロッパがこれに続いていますしばしば「越境EC」と呼ばれる、国をまたいだ取引や配送に対応することは、成長のための強力な方法です。



## 新しい販売チャネルを開拓する

世界的に見ると、AmazonやAlibabaのようなマーケットプレイスが、デジタルコマース全体の売上の約半分を占めています。またある調査では、回答企業の47%が、そうした巨大市場に参加することが、自社にとって重要なビジネスの成長機会になる、と回答しています。マーケットプレイスのような新しい販売チャネルへ参入することが、自社サイトを訪れたことのない顧客へとリーチするために効果的方法なのは間違いません。



## 新しいビジネスモデルを展開する

卸売企業と小売企業の境界線が、曖昧になってきています。消費者に直接販売するDTC型の小売企業であっても、再販企業や小売代理店を介して販売しています。さらに、サブスクリプション方式や、独自の方式を用いて商品を販売する小売企業も増えています。どのような新しいモデルを展開するにしても、多角化は成長するための優れた方法です。

# 1

# 十分な柔軟性を備えているか？

ビジネスの成長スピードや規模に関わらず、柔軟性は重要です。常に新鮮で、独自性のある顧客体験を提供するために、コマース基盤では、レイアウトなどの見た目をすばやく変更できる必要があります。また、新商品のローンチや商品ラインの拡張を迅速におこなうことができれば、他の販売チャネルをリードし、さらなる売上向上を図ることができます。さらに、必要に応じて利用できる開発者やシステムインテグレーター、パートナーからの支援が提供されていれば、変化に対して柔軟に対応できるでしょう。

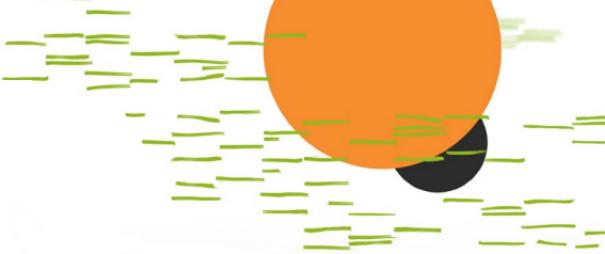
## 重要ポイント

コマース基盤が柔軟性に欠けていると、自社の市場機会を活用した売上拡大の阻害要因となる可能性があります。

顧客に外出先で簡単に利用できる手段、特に実店舗をさらに便利に利用できる方法を提供することで、より大きな成果を得ることができます。顧客は、どんなことも簡単に済ませたいと考えています。競合店に打ち勝つには、その意味するところをしっかりと理解する必要があります。

2020年4月のオンライン食料品販売の増加率は毎日

**110%**



## 2 コンテンツの制作のみならず、 公開までを迅速におこなえるか？

ある調査では、世界中の回答者の80%以上が、「適切なコンテンツこそが、顧客をリピートに導く」と回答しました。ビジネスが成長するにつれて、より多くの人々にリーチするために、より多くのコンテンツを制作する必要に迫られます。そのため、迅速なコンテンツ開発をサポートするコマース基盤が必要となります。

また、そのコマース基盤は、カスタマージャーニー全体をまたいで、魅力的な体験を構築するための高い柔軟性を備えているべきです。

### 重要ポイント

コマース基盤が迅速なコンテンツ開発に向いていなければ、市場に参入する機会を逃してしまう可能性があります。

**Adobe Commerceなら、コンテンツ更新をすばやく、簡単に。**

Adobe CommerceのPage Builderは、技術的な知識がないチームメンバーでも、コンテンツの立案、構築、公開が簡単にできるようになっています。シンプルなWYSIWYGエディターを利用して、テキストやメディアをドラッグ＆ドロップし、魅力的なレイアウトにすることができます。また、更新するコンテンツを事前に関係者でレビューし、公開をスケジューリングできるため、的確なタイミングでコンテンツをシームレスに変更できます。これにより、マーケティング部門やセールス部門はより多くの施策に取り組むことができ、IT部門はより技術的な課題に集中できます。

[詳細はこちら](#)

**Adobe Experience Manager Assetsとの統合により、  
Adobe Commerceで魅力的なコンテンツをすばやく効果的に活用できます。**

Adobe Experience Managerには、その先進的なデジタルアセット管理システムをAdobe Commerceに統合するためのツールが備わっています。この統合により、Adobe Commerceの経験豊かなクリエイターが、大量の質の高いアセットに容易にアクセスできるようになります。これにより、コンテンツ制作のボトルネックとなりがちな工程が大幅に改善されます。また、A/BテストやAI（人工知能）を利用して、セグメントをまたいで、より優れたパーソナライゼーションをおこなえるようになります。

**Adobe StockはAdobe Commerceに統合されており、  
6,000万点以上のアセットにアクセスできます。**

Adobe Stockは、世界中のクリエイターやブランドが、質の高い豊富なコンテンツを一元的に利用できるように支援してきました。これにより企業は、制作しようとしているエクスペリエンスに必要なアセットを、Adobe Commerceのツール内から選択、取り込むことができます。もはや、適切なアセットを探すのに時間を費やすことも、バラバラのツールを使い分ける必要もありません。



# ③ 新しいチャネル、ストアフロント、マーケットプレイス、国を容易に追加できるか？

ビジネスの変化により、販売チャネル（実店舗を含む）、ブランド、国、マーケットプレイスなど、新たな取り組みが求められています。それらが同時に起こることもあり得ます。表面的には、これらの変更を管理することは容易なことに思えるかもしれません。バックエンドのワークフローを管理し、新しいフロントエンドを作成する訳です。ただこれは、顧客の注文を受け付ける方法が増えれば増えるほど、管理方法も複雑に難しくなります。特に、在庫を最新の状態に保ちながら、最も早くて低コストのフルフィルメントの方式を自動的に選択できるルールベースの注文管理が必要となるでしょう。

## 重要ポイント

マルチチャネルコマースの準備が整ったら、よりスマートな注文管理が可能なコマース基盤が必要になります。

## 今日の複雑なマルチチャネルコマースのエコシステム

マルチチャネルといえば、かつては実店舗とwebサイトを意味していました。現在では、マルチチャネルコマースのエコシステムには、例えば次の要素も含まれます。

- ・ 従来型の店舗
- ・ 代理店
- ・ 流通業者
- ・ Amazon
- ・ Google
- ・ SNS
- ・ 複数のwebストア

# 4 複数のビジネスモデルに適応できるか？

小売業は変化しています。今では、消費者に直接販売するDTC型企業の多くが、卸売りもおこなっています。その一方で、卸売企業も消費者に直接販売しています。同時に、消費者に直接販売するための方法も、サブスクリプション方式やバンドル販売方式など、様々な形で進化しています。複数のビジネスモデルをサポートするコマース基盤を利用すれば、こうした機会を利用して、売上と利益を高めることができます。

## 重要ポイント

自社の可能性を最大限に発揮して、成長するためには、複数のビジネスモデルをサポートする機能を備えたコマース基盤が必要となります。

## B2E (business-to-everyone)への移行

様々な業界の企業が、B2BやB2C、そして革新的な販売戦略を組み合わせたハイブリッドなビジネスモデルでどのように急成長しているかを学びましょう。



## HP

同社のアジア太平洋地域では、B2B、B2C、オムニチャネルコマースを組み合わせ、あらゆる顧客により優れた体験を提供しています。

[さらに詳しく](#)



## The Home Depot

アメリカ最大のホームセンターは、実店舗における体験と、オンラインショッピングにおける体験を統合することで、大きな成長を遂げました。

[さらに詳しく](#)

## Steelcase

## Steelcase

オフィス家具業界の大手企業である同社は、企業、流通業者、消費者に対して、同様のカスタム体験を構築し、成長しています。

[さらに詳しく](#)

# 5 必要な時に、 すばやく拡張できるか？

販売量の拡大は最も一般的な成長の形ですが、その管理は、困難なものとなる恐れがあります。販売量が増えれば、配送や注文管理に過大な負荷がかかります。また、お歳暮やお中元のような繁忙期には、トラフィック、トランザクション、カスタマーサービスへの問い合わせが急増することがあります。

このような状況を効果的に処理するには、クラウドベースのコマース基盤が有利です。ハードウェアやソフトウェアのライセンスは、一括で買い取るのではなく、使用量に応じてサブスクリプション方式で支払うことになります。つまり、ビジネスのニーズに応じて迅速に拡張または縮小することができます。クラウドサービスには、予期しないトラフィックの急増が生じた場合などに、すばやく容量を追加し、安全性を確保するサービスが含まれているでしょう。

## 重要ポイント

トラフィックのニーズ、SKU数、価格表、注文数を迅速に拡張できるクラウドベースのコマース基盤は、拡張が必要な売上の機会を逃すことなく活用するのに役立ちます。

Adobe Commerceが  
お客様のビジネスにどの  
ようにならうかをご案  
内します。

[導入の相談](#)

[Adobe Commerceの詳細](#)

[事例を読む](#)



## Adobe Commerceについて

Adobe Experience Cloudの一部であるAdobe Commerce（旧称 Magento Commerce）は、ブランドのあらゆるインタラクションをパーソナルなものにし、あらゆるエクスペリエンスをショッピングの機会へと転換します。Adobe Commerceは、Adobe Experience Cloudの他の製品と緊密に統合されています。またAdobe Commerceは、グローバルでビジネスを開拓するB2C企業およびB2B企業のニーズに応え、複数のブランド、サイト、国をサポートし、あらゆるチャネルをまたいでコマースを連携できます。詳細にカスタマイズすることのできる、拡張性の高いエンドツーエンドのコマース基盤を備え、あらゆる顧客接点をまたいでコマース体験を管理、パーソナライズ、最適化できます。

[さらに詳しく](#)

# 出典

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

「E-Commerce Set for Global Domination — But at Different Speeds (世界中に広がるEコマースだが、そのスピードは様々)」、Michelle Grant、Forbes (2018年8月14日)

「Living in a Marketplace World (マーケットプレイスの世界に生きる)」、Michelle Grant、Retail Dive (2018年4月)

「Adobe Digital Economy Index」、アドビの調査 (2020年4月)

「Reinventing Commerce (コマースの新たな形)」、Econsultancy／Sitecore (2019年6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.