



最短ルートを駆ける、 Adobe Commerceへの移行

短期間で EC サイトを開設するための 8 つのヒント



新しい EC サイトを短期間で開設しなければならない時のために

需要が急増し、オープンソース版の Magento では対応しきれず、クラウドベースの Adobe Commerce に急いで移行する必要がある。実店舗を運営していて、EC サイトをもっと活用したいと考えている。競合他社に追いつかれる前に、優れたアイデアを形にしたい。

どのような場合でもアドビがお役に立ちます。Adobe Commerce を利用すれば、優れた顧客体験を創出するために必要となる重要な機能を欠かすことなく、非常に短期間で EC サイトを開設できます。実際、多くの企業が、Adobe Commerce を利用して、30 日以内に EC サイトをローンチしています。

「必要であれば 90 分で EC サイトをローンチできます」と Wagento の CEO であり、Magento Master の認定を受けている Brent Peterson 氏は述べています。

このガイドでは、Adobe Commerce を利用して、優れた機能を備えた魅力的な EC ストアを、想像を上回るスピードでローンチするための 8 つのヒントをご紹介します。

短期間で EC サイトをローンチするためのチェックリスト

Adobe Commerce を利用して、EC サイトを 90 分以内にローンチすることをお望みですか？商品の情報と画像、支払いゲートウェイ、配送の準備ができていれば、右の項目を順に設定するだけです。

- ・ 管理パネルに移動
- ・ 利用するテーマの選択
- ・ ホームページの設定
- ・ カテゴリーページの設定
- ・ 商品の説明と画像の追加
- ・ 支払い方法の設定
- ・ 配送方法の設定
- ・ SSL の設定
- ・ 購入テストの実施

「大げさな話ではなく、Adobe Commerce を利用して、EC サイトを 90 分でローンチできます。実際に、私がおこなったのです」(Peterson 氏)
[さらに詳しく](#)

ヒント1

短期実装を目的とした計画を策定する

行き当たりばったりで勘や経験に頼って取り組んでいては、EC サイトをすばやくローンチすることはできません。実際、短期間で実装まで進めようとするのであれば、綿密な計画が必要となります。「しっかりとした計画を策定しているかどうかによって、短時間で実装できるかどうかが決まります」と Peterson 氏は述べています。

短期実装を目的とした計画には、主として次の点が含まれている必要があります。

- ・ **デザイン。** 主要なブランドイメージや視覚的な要素から、Adobe Commerce に用意されているテーマのどれを利用するのかに至るまで、サイトの見た目と雰囲気に影響を及ぼす要素を詳細に決めておきましょう
- ・ **特徴と機能。** EC サイトの開設時に必要となる主な特徴や機能と、その他の優先度の低いものを分けて文書化しておきましょう。さらに、EC サイトに独自の機能を追加するために利用する拡張機能も明記します
- ・ **開発。** EC サイトをスムーズに運営するために必要となるカスタム開発を特定しておきましょう。理想的には、短期実装を目的とした計画では、開発は最小限に抑えるべきです
- ・ **データ。** PIM システムからの商品情報や ERP システムからのフルフィルメントデータなど、EC サイトを運営するために必要となるデータを特定しておきましょう
- ・ **システム統合。** Adobe Commerce で、どのように EC サイトをプラグインやサードパーティーのシステムと接続するのかを決めておきましょう。可能であれば、必要となるシステムとの統合には構築済みのコネクタを利用し、リアルタイムで必要としないデータにはバッチ方式のアップロードを採用しましょう
- ・ **設定。** 支払いや配送や返品など、Adobe Commerce で設定する必要がある重要なプロセスのルールを定義しておきましょう

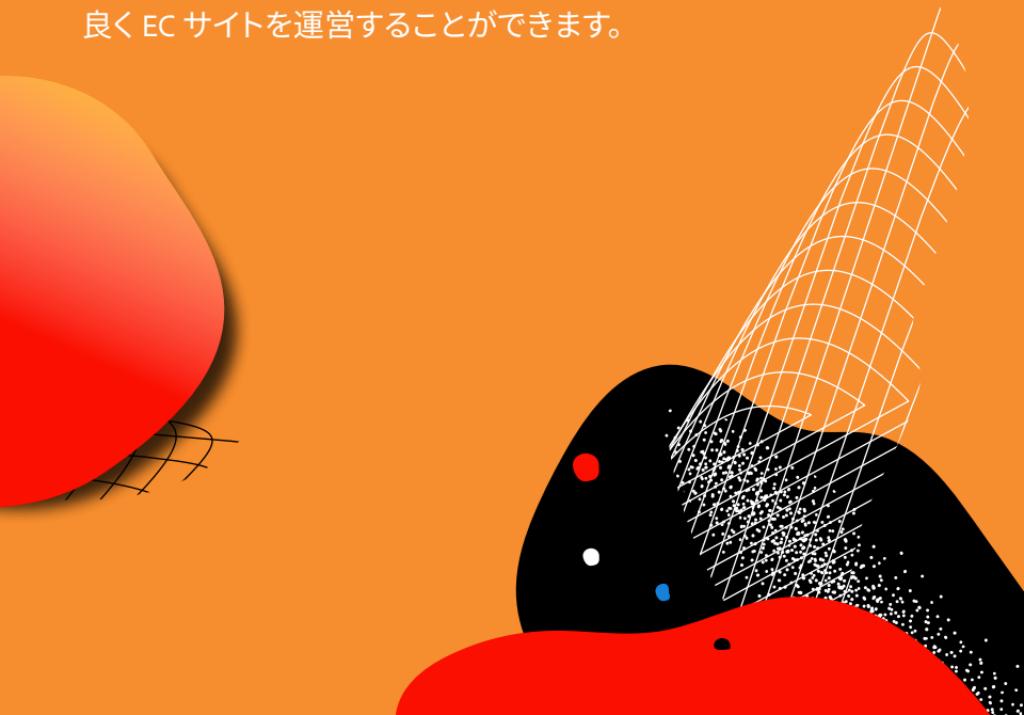
短期実装を目的とした計画には、上記に加えて、節目となる目標とその期限を含む詳細なスケジュールを含める必要があります。

アジャイルではなくウォーターフォールを考える

アジャイルは、今日、非常に人気のある**反復型の開発手法**です。その利点のひとつは、小さな開発サイクルや「スプリント」と呼ばれる機能単位の開発工程を繰り返すことで、関係者が協力して機能を完成させることができます。

しかし、Adobe Commerce を利用して、EC サイトをすばやくローンチしようとする場合は、より合理的なアプローチが必要となる場合があります。

ウォーターフォールは、プロジェクトの開始時に要件定義をおこない、その要件を段階的な計画に従って実装していく**直線的な開発手法**です。このような体系的な手法であれば、非常に効率良く EC サイトを運営することができます。



ヒント 2

特徴や機能の優先度を明確に判断する

「一般的に、特徴や機能が多ければ多いほど、実装のスケジュールは長くなります。おそらく、ローンチ時に提供する特徴や機能の数を最小限に抑えることが、予定通りに市場に投入するための唯一最善の方法となるでしょう」と Peterson 氏は述べています。

そのため、同氏は、関係者が必要とする特徴や機能のリストを作成することを勧めています。そして、そのリストを「絶対に必要」、「できれば必要」、「フェーズ 2」の 3 つのカテゴリーに分類します。続いて、「絶対に必要」と「できれば必要」に分類されている特徴や機能をすべて、目標としているスケジュール内に実装できるかどうかを判断します。難しいようであれば、「できれば必要」にある特徴や機能のいくつかをフェーズ 2 に移動させます。

その際、可能な限り最高のエクスペリエンスを提供することよりも、「実現可能な最低限のエクスペリエンス」の提供に焦点を当てることが重要です。最高のエクスペリエンスは後で実現することができます。また、付加価値をもたらす可能性があっても、買い物客がチェックアウトに進むまでの時間を長引かせてしまうような機能を追加しないように注意するべきです。



おそらく、特徴や機能の数を最小限に抑えることが、予定通りに市場に投入するための唯一最善の方法となるでしょう

Brent Peterson

CEO、

Wagento

ヒント 3

ゆっくりとスタートし、加速する

短すぎる期限を設定すると、要件の文書化やプロジェクトの進捗状況の共有を怠るなど、ついつい作業の手間を省いてしまいがちです。しかし、前もって基本的なことをしっかりと決めておけば、後々の作業をより迅速に進めることができます。

「あらゆる関係者が、どのタイミングで何をおこなうのかを確実に理解するための時間を設けることが必要です」と Peterson 氏は述べています。ヒント 2 で述べた計画を立てる際には、次のことを忘れないようにしましょう。

- ・役割と責任を明確に定義する
- ・主要な目標と期限を関係者に伝える
- ・計画の実行開始前に、チームメンバー全員で期待値を設定して検証する



ヒント 4

意思決定者を絞り、スケジュールを優先する

顧客やマーケター、営業部門、IT 部門、財務部門などから得る情報は、要件をしっかりと定義する上で重要となります。しかし、web サイトのデザイン、特徴、機能を承認する人が多ければ多いほど、実装に時間がかかることも事実です。「レビューと修正のサイクルが長くなることは、プロジェクトが遅延する主な原因です」と Peterson 氏は述べています。

理想的なのは、クリティカルパスの意思決定者の数を最小限に抑え、フィードバックの方向性を明確にしておくことです。たとえば、IT 部門には、サイトデザインのチェックには時間をかけず、セキュリティの問題だけに集中するように依頼します。あるいは、ブランド担当者には、アートワーク全体についてコメントするのではなく、ロゴの使い方だけを確認するように依頼します。

ヒント 5

関係者に多くの選択肢を与えない

選択肢が多くすぎると判断できなくなってしまうことがあります。このことは、顧客にも、関係者にも、当てはまることです。ページデザインや商品の見せ方など、サイトの要素をレビューするように関係者に依頼する場合は、評価の対象はひとつかふたつに留めるべきです。それ以上だと多すぎます。「選択肢が増えれば増えるほど、管理しなければならないフィードバックも増えます」と Peterson 氏は指摘しています。

また、上述したように、関係者に回答の期限を確実に伝えるようにしましょう。

ヒント 6

デザインを考えすぎない

美的な感性は人によって異なるため、議論の的になります。EC サイトのビジュアル面に関する関係者の意見を調整するために、数週間もの時間を費やす場合があります。特にゼロからデザインしていく、ほぼすべての要素を変更できる場合には、その傾向が強まります。

「カスタムデザインを構築するのではなく、既存のテーマをブランドのフォントやイメージに合わせることをお勧めします。これにより、スケジュールを数日から数週間短縮することができます」と Peterson 氏は述べています。そして、[Magento Marketplace](#) には多くのテーマが用意されています。

ヒント 7

常に「本当に必要か？」と問いかける

EC サイトをすばやくローンチするための基本は、何が必要であるのかを判断し、必要なことに集中して取り組むことです。「短期間で EC サイトをローンチする必要がある場合、当社では常に『本当に必要だろうか?』と問いかけるようにしています」と、Peterson 氏は述べています。この質問は、次のような実装のほぼすべての側面に当てはまります。

- ・ **デザイン** - 「本当にゼロからデザインすることが必要なんだろうか?テンプレートを利用することはできないのだろうか?」
- ・ **データ** - 「本当にそのデータが必要なのだろうか?フェーズ 2 まで待つことはできないのだろうか?」
- ・ **機能** - 「本当にその機能が必要なのだろうか?その機能がないと、顧客は買い物できないのだろうか?」
- ・ **システム統合** - 「本当にその統合が必要なのだろうか?ERP や他のシステムを人の手で更新することはできないのだろうか?」

ヒント 8

計画の修正を恐れない

最大限の努力をもってしても、物事が計画通りに進まないことがあります。実装が遅れていると感じたら、機能リストを見直す必要があるかもしれません。「一般的に、計画を迅速に進めるための最善の方法は、機能を「できれば必要」のカテゴリーに移動することです」と Peterson 氏は述べています。

すぐに始める

Adobe Commerce に移行することで、自社のビジネスをどのように変えることができるのか、詳しくはこちらをご確認ください。

[Adobe Commerce についてさらに詳しく](#)

[Adobe Commerce と Magento Open Source の違いについてさらに詳しく](#)



ADOBE EXPERIENCE CLOUD

Adobe Experience Cloud は、業界で最も包括的な顧客体験管理（CXM）ツールの製品群です。顧客体験管理に特化した業界初となるデジタル基盤上に構築され、データやコンテンツ、エンゲージメント、コマース、パーソナライゼーションなど、様々な領域で効果を発揮する製品を備えています。Adobe Experience Cloud の各製品には、AI を活用した機能が搭載され、それぞれをシームレスに連携して利用できます。また、既存の製品や将来開発される製品との統合も容易なため、将来にわたって、常に適切な顧客体験を創出できます。

ADOBE COMMERCE

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、拡張性と安全性の高い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。また、クラウドベースの利点を活かして、比類のないセキュリティとパフォーマンスを実現し、総所有コストを削減できます。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。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。



© 2021 Adobe. All rights reserved. Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Cloud, Magento, and the Magento Commerce logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.