



コマースビジネス拡大への道

DTCやB2Bへ参入する課題とその成功例

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド

今日、既存のビジネスモデルを拡大しようと模索する企業は、増加の一途を辿っています。これらの企業は、B2CとB2Bのビジネスモデル、新しい革新的な方法で融合しようとしています。B2C企業は卸売に進出し、大企業を相手に直接ビジネスを展開するようになりました。卸売を前提としていたB2B企業も、DTCモデルへの転換により、消費者に直接販売する店舗の展開などを進めています。

ただ、参入先のビジネスモデルがB2BかB2Cかを問わず、その路線の変更は容易なものではありません。B2B企業は顧客を喜ばせる方法を学ぶ必要があり、B2C企業は企業間取引の複雑さを理解する必要があります。

幸いなことに、多くの企業が複合型ビジネスモデルを導入し、大きな成功を収めています。これらの企業の多くに共通しているものは何でしょうか？ それは、改革に取り組む意欲と、B2B販売とB2C販売の両方に対応するデジタルコマース基盤です。

このガイドでは、ハイブリッドビジネスモデルの概要と、Adobe Commerceを活用して成功を収めている3社の例を紹介します。

B2BとB2Cの違い

多くのB2C企業が、巨額なB2B市場への参入を望んでいます。しかし、従来、B2C市場で多くの時間を費やしてきた人々にとって、B2Bコマースの複雑さは驚くべきものです。

B2Bコマースが、どのようにB2Cと異なっているのか、いくつかの例を紹介します。

- ・ B2Bでは、B2Cと比べて初めての取引に至るまでの販売サイクルが長く、より多くの関係者が関与する
- ・ B2Bの顧客は、同じ製品を繰り返し再注文することが多い
- ・ B2Bの顧客は、購入前にカスタマイズされた見積もりが必要になることが多い
- ・ 企業による購入には、発注書や購買部門の承認など、B2Cにはなかったステップが加わる
- ・ 企業では、地域ごとに極めて詳細な出荷条件を定めていることがある
- ・ 企業では、より詳細な請求書やその他の文書を必要とする場合がある
- ・ 多くの企業は、その企業専用の製品カタログや価格設定を希望する
- ・ 取引内容によって、税率が異なる場合がある

多くのB2C企業が、巨額なB2B市場への参入を望んでいます。

事例 | UNIPART

自動車所有者と 整備工場を仲介し、 ロイヤルティを構築

Unipart、イギリスの自動車所有者が自動車整備の様々な側面を管理できるよう、コマース環境を提供

Unipart Groupの既存のビジネス分野は自動車部品です。しかし、競争上の優位性を維持するため、同社はこれまで何度も改革をおこなってきました。7,000人を超える従業員を擁し、10億ドルにも達する売上を誇る、イギリスでも最大の民間企業のひとつです。

同社では、自動車の個人所有者と法人の担当者に、車両を容易に維持するための方法を提供したいと考えていました。そこで、顧客と整備工場に対し、従来にはない新たなサービスを提供するため、Adobe Commerceを利用したweb基盤の構築を計画しました。

Unipartner.co.ukのwebサイトでは、次のふたつの異なる顧客グループにサービスを提供しています。

- ・ 整備工場をオンラインで直接予約する個人の自動車所有者
- ・ 独立経営の整備工場によるネットワークに属するB2Bサービスパートナー

これにより、同社の部品を使用するローカルサービスパートナーに向けた事業を推進しながら、B2C顧客にも直接対応できるようになりました。

このwebサイトでは、自動車の所有者は、ナンバープレートを入力し、希望する地域とサービスを選択するだけで、整備工場を予約できます。外出先からでもモバイルデバイスで予約可能です。整備工場は、24時間いつでも、数回クリックするだけで受注することができます。また、整備工場ごとに用意されたダッシュボードにログインし、予約の確認、受注の判断、独自のサービス価格の設定などをおこなえます。自社のプロフィールや画像の設定、更新も可能です。

Adobe Commerce: 競合製品と比べてはるかに先進的

Unipartは、柔軟性と統合コストの両面で、検討した他の製品と比べてAdobe Commerceが「はるかに先進的」とであると判断しました。同社の導入プロジェクトのタイムラインは5ヶ月間でしたが、webサイト基盤を計画どおりに立ち上げることができました。この単一の統合システムにより、製品情報と顧客情報の精度が一段上のレベルへと進化を遂げています。またAdobe Commerceのエコシステムは、顧客の期待に応えるうえで、「大きな強み」となっています。

Unipartでは、このサービスの提供以降、次のような大きな成果を挙げています。

- ・ webサイトのトラフィックが40%向上し、顧客が新しいデジタル基盤に確実に移行していることを明示
- ・ 電話やファックスによる注文が50%減少し、オンラインによる注文が75%増加

現在、Adobe Commerceの活用に大きな期待を寄せている同社では、同社の事業の他の分野においても導入することを検討しています。

企業名: Unipart

- ・ 目的: 自動車の個人所有者と独立経営の整備工場という、ふたつの異なる顧客グループにサービスを提供したい
- ・ 使用製品: Adobe Commerce
- ・ 成果: 整備工場のシームレスな予約によりオンライン注文が75%増加

事例 | HP Inc.

アジアの様々な国々を またいで、企業と消費者に 先進のテクノロジーを提供

HP Inc.のアジア太平洋部門、PC、プリンター、周辺機器の
コマース体験を改革

パーソナルコンピューターとプリンターの大手メーカーのひとつであるHP Inc.は、コマースに大きな影響力を有しています。同社のアジア太平洋部門は、オンラインと実店舗で販売をおこなっており、顧客には消費者のほか、中小企業と従業員購入プログラムも含まれています。つまり、B2BとB2Cにまたがるハイブリッドビジネスモデルが採用されています。

HP Inc.のアジア太平洋部門では、Adobe Commerceへの移行を決めました。Adobe Commerceが、B2BとB2Cのハイブリッド機能を提供し、グローバル対応が可能で、マルチチャネル機能を備えていたからです。同社の主な目標は、単一のコマースインスタンスに、様々な地域や国をまたいだ複数の店舗を収容することでした。デジタルコマース要素を一括管理できる一方で、それぞれの地域や国の市場のニーズに合わせて、独自の顧客体験を構築するための柔軟な構造が必要だったのです。

Adobe Commerce:5ヶ国で展開するB2BとB2Cの機能を組み合わせたコマースの単一の基盤

HP Inc.のアジア太平洋部門は、Adobe Commerceを利用することで、5ヶ国にまたがるwebストアの強化に成功しました。これらの地域のwebストアでは、同じ「HP Universe」バックエンドを共有しています。このバックエンドは、オムニチャネル機能、プロジェクト管理、コンテンツ戦略、統合された顧客の全体像で構成されています。

この共通基盤では、一貫したブランド体験とユーザーフレンドリーな管理方法が提供され、各国でそれぞれの地域の要件を満たすようにカスタマイズをおこなうことができます。例えば、インドのサイトでは、「クリック&コレクト」プログラムの実証実験に成功し、最終的に600の現地店舗で採用されています。また、香港では、デジタルコマースを小売店舗のPOSシステムに接続し、実店舗におけるデモのオンライン予約を実現しました。

企業名:HP Inc.(アジア太平洋部門)

- ・ 目的: B2BとB2Cの機能要件のどちらにも適合するハイブリッド型コマース基盤を導入し、複数チャネルをまたいだ販売モデルと、それぞれの地域や国に合わせたコマース体験を実現したい
- ・ 使用製品: Adobe Commerce
- ・ 成果: 現在、600店舗において、「クリック&コレクト」サービスを展開

5ヶ国でのAdobe Commerce活用に成功した会社では、さらなる拡張を予定しています。

事例 | Steelcase

複雑さの軽減と ロイヤルティの向上

Steelcase、人々が潜在的な能力を最大限に発揮できるように設計された、きめ細かなカスタマイズに対応するオフィス家具を販売

Steelcaseは、1912年に設立され、人間工学的に最大の能力を発揮できるように設計された、きめ細かなカスタマイズに対応するオフィス家具を製作および販売しています。同社の製品は、2.5京にも上る莫大なSKUからの受注生産によるものです。また、個人消費者から企業に至るまで、あらゆる顧客にリーチすることのできる幅広いディーラーネットワークを通じて製品を販売しています。

同社はかつて、他社に先駆けてECを採用したアーリーアダプターでした。Adobe Commerceによるデジタルコマース基盤の構築は、3つのフェーズで計画されました。最初のフェーズは、コマースビジネスの約10%を占める個人消費者を対象としました。このフェーズでは、コマース運営の中核的機能を展開しました。2番目のフェーズでは、標準的なwebサイトとチェックアウト機能を必要とするB2B顧客に焦点を当てました。3番目のフェーズでは、より技術的に複雑な電子調達に対応しました。電子調達は、同社のB2B取引の90%近くを占めており、主な課題となっていました。

Adobe Commerce: 受注生産家具を販売するための独自体験を提供

Steelcaseは、非常に柔軟性があり、広範なB2BおよびB2Cの機能を提供しているAdobe Commerceを採用しました。同社では、次のような方針を中心として、新たな顧客体験を生み出したのです。

- **あらゆる顧客に視覚的なカスタマイズ機能を提供。**シンプルなインターフェイスを使用して、買い物客とB2Bバイヤーの両方が、ベースとなる椅子の種類を選択し、色、生地、ひじ掛け、キャスターの種類など、様々な要素をカスタマイズできます。またB2Bバイヤーは、それらのカスタマイズをおこなった椅子を3D映像で確認することができます。
- **B2Bバイヤー向けに顧客企業ごとのサイトを構築。**これらのサイトでは、各バイヤーが、質問に答えることで、ニーズ、所在地、商品の在庫にもとづいた独自の商品カタログを作成できます。注文プロセスを自動化することで、人為的なミスが最小限に抑えられ、商品の選択プロセスを大幅に加速することができました。
- **パンチアウトカタログ機能を提供。**「パンチアウトカタログ」機能により、B2Bバイヤーは、SAPやAribaなどの社内の電子調達システムから、同社のwebストアをシームレスに利用して、商品閲覧、検索、購入することができます。商品の購入を決定すると、ショッピングカートが自動的に電子調達システムに戻され、そこで販売が承認されて、注文書が発行されます。

企業名: Steelcase

- ・ 要件:2.5京にも上るSKU、常時構築される数千ものB2Bサイト、B2B取引の90%を電子調達が占める
- ・ 目的:従来の古いEC基盤から、B2BとB2Cの両方の機能を備え、柔軟性に優れた最新のハイブリッド型デジタルコマース基盤に移行したい
- ・ 使用製品:Adobe Commerce
- ・ 成果:数千ものカスタムサイトの基盤を確立

ハイブリッド型コマース 基盤の選択

ハイブリッド型コマース基盤を選択する際に確認すべき 10の質問：

- ・ B2BとB2Cの両方のビジネスモデルに対応するための十分な機能を備えていますか？
- ・ 統合された製品カタログからB2BとB2Cのwebストアを運用できますか？
- ・ 複数チャネルをまたいだ販売と注文管理に対応していますか？
- ・ モバイルファーストの開発は可能ですか？
- ・ コード記述の不要なページ制作機能を提供していますか？
- ・ ピーク時のトラフィックの急増に合わせて拡張できますか？
- ・ 顧客セグメントごとにどのように顧客体験をカスタマイズできますか？
- ・ 複数のストアフロントをまたいで分析できますか？
- ・ 大規模な開発者コミュニティや、機能を迅速に追加するための多数の構築済み拡張機能を備えていますか？
- ・ ソリューションパートナーの大規模なグローバルネットワークを有していますか？

アドビがお役に立ちます

Adobe Experience Cloudの一部であるAdobe Commerceは、業界をリードするデジタルコマース基盤です。ファーストクリックからチェックアウト、その先に至るまでのカスタマージャーニー全体を最適化する、優れた柔軟性と拡張性を備えたコマース基盤です。他システムとの統合機能や幅広いツール、付加価値を与えるサービスを備えたAdobe Commerceなら、あらゆる顧客接点でエクスペリエンス主導型コマースを提供し、いつでもどこでも顧客にリーチできます。

Adobe Commerce について詳しくは以下をご覧ください：

business.adobe.com/jp/products/magento/magento-commerce.html



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