

INSIGHT

IBM によるコマース 2.0 戦略と「スマーターコマース」施策の同期

Scott Guinn

Leslie Hand

Simon Ellis

Mary Wardley

Michael Fauscette

Kimberly Knickle

IDC の見解

2010 年末、IBM がコアメトリクスを始めとしてスターリングコマース、ユニカと立て続けに一連の買収手続きを完了させ、同社の e コマースプラットフォーム WebSphere に統合した。このことは当然ながら業界の注目を浴びたが、その後まもなく、具体的な成果が形になって表れた。

IBM は 2011 年 3 月 14 日、急成長しているコマース 2.0 ソリューション市場を対象とした戦略的施策「スマーターコマース」を発表した。このソリューションでは多くのビジネスに革新的な影響を与えるソフトウェアおよびハードウェア技術を集約して活用している。これらの技術やアプリケーションの複合的な影響として従来の商取引形態と e コマースの境界が曖昧になり、モバイル、ソーシャルメディアサービス、解析、クラウドコンピューティングとリアル店舗が結び付いている。

IBM のスマーターコマースでは、ソーシャルビジネス、e コマース、受注処理ソフトウェアおよびサービスを効果的に組み合わせることによって、既存顧客や潜在顧客がコマース 2.0 システムを導入し、消費者によるモノやサービスの調査、検討、購入方法を大きく変えることができると IDC は考えている。

調査概要

ここでは、IBM スマーターコマースの発表における重要なポイントを取り上げると共に、企業間（B2B）および企業と消費者間（B2C）両方のコマースソリューション市場で生じている大きな動きを背景とした同発表の影響について検討する。

概況

IBM は 2011 年 3 月 14 日、急成長している e コマースソリューション市場を対象とした戦略的施策「スマーターコマース」を発表した。このソリューションでは多くのビジネスに革新的な影響を与えるソフトウェアおよびハードウェア技術を集約して活用している。これが破壊的（disruptive）な効果をもたらすのは、B2B と B2C のいずれにおいても企業が商取引を行う方法を変えるほか、消費者がやり取りする方法にも複合的な影響を与えるからである。IBM は、IBM グローバルビジネスサービス（GBS）に専任のサービスリソースを新たに用意すると共に、自社固有のソフトウェア資産と買収で得たソフトウェア資産を IBM のソフトウェアソリューショングループに統合し、これらの技術が持つ力をクライアントが利用できるように支援することを目指している。IBM のソフトウェアソリューショングループでインダストリーソリューションズ担当ゼネラルマネージャーを務めるクレイグ ヘイマン氏が説明するように、スマーターコマースによって商取引のライフサイクルにおける購買、マーケティング、販売、サービスの幅が広がり、意思決定と行動の中心に顧客を置く

ことで、顧客ロイヤルティの向上、売上とマージンの増加、および機動性の強化につながる。

具体的には、専任メンバー1,000人以上を揃えた新たなサービス体制や、2010年以降の商取引に関する買収および新たなソフトウェア投資の資金として用意した25億ドルなどがある。後者の一例として、2010年8月にはコアメトリクスとスターリングコマース、同年10月にはユニカを買収した。統合されたサービスを以下に示す。

- ☑ Facebook（フェイスブック）や Twitter（ツイッター）といったソーシャルメディアサービスにおけるソーシャルプレゼンス（グループメンバーとしての存在）を測定および最適化する IBM コアメトリクスサービスなどの新たなクラウド解析
- ☑ Web から電子メール、店舗、コールセンターまで、あらゆる販売およびマーケティングチャネルで、企業が関連性の高い一貫したメッセージを配信できるソフトウェアソリューション
- ☑ セラーとパートナーの両方に必要なスキルの構築を支援するため新設したスマーターコマース大学

IBM スマーターコマースアプローチの3つの要素

スマーターコマースは、IBM が長年に渡り進めてきた買収資産と自社資産の統合としては最大規模であり、多くの点でコグノスや PwC の統合よりも複雑である。IBM の目標は、バリューチェーンを再定義し、クライアントが顧客とのつながりを深められるよう支援することである。実際、IBM はこうしたソフトウェアおよびハードウェア技術の収束を「顧客の時代」の到来を告げるものと考えている。

IBM スマーターコマースでは、顧客をクライアントの事業活動の中心に据えることによって、以下を支援することを目指している。

- ☑ 顧客とのやり取りを通じて分析、洞察した結果を最大限に生かす
- ☑ ソーシャルおよびモバイルコマースを活用する
- ☑ もたらされた価値を強化、拡張、再定義することによって成長を促進する
- ☑ 顧客とパートナーのために協働を進め、可視性を高める
- ☑ コマースサイクルのあらゆる段階において効率を高めることでマージンを増やす
- ☑ バリューチェーンを同期して、一貫した予測可能な結果を生み出す

IBM は、3つの重要な要素に注力することによってこれを実現しようとしている。

- ☑ **顧客の分析／洞察**：これは顧客ロイヤルティを予測し高めることであり、マスターデータ管理機能を備えた記録システムに統合されたソーシャル解析とビジネスインテリジェンス（BI）を通じて行う。IBM によるコアメトリクスとユニカの買収は、これより前に行われた予測分析を手がける SPSS および BI を手がけるコグノスの買収とバランス良く結び付く。このアプリケーション一式が提供する機能の中には、ソーシャルネットワーク上でのブランドと製品に関する消費者のコメントを調査、および分析した上で、そのデータをオンラインや実店舗における消費者の購買行動に関する情報と結び付ける意味認識技術に基づいた機能がある。個々の利用者の行動に関するこうした基本的視点を用いると、方

向付けされた関連性の高いキャンペーンやサービスを強化して、高度なターゲット型パーソナライズ機能を提供できる。

- ☐ **顧客のバリュー戦略**：ここでの IBM の焦点は、拡張されたバリューチェーン全体に渡って顧客やサプライヤーとのやり取りを最適化し、受注処理プロセスを改善することにある。スマーターコマースソリューションのほか、バックエンドの受注管理やスターリングコマースおよび IBM 自身の (e コマース) プラットフォーム WebSphere が備える分散型の注文調整機能を活用することによって、組織は、在庫内容、購入履歴、個人の購買行動に加え、リアルタイムの Web 活動に基づき、特定の顧客属性に重点を置いた Web キャンペーンを実施することも可能である。このようにしてタイムリーかつターゲット型で、市場の変化に対応し、フルフィルメントの機能をさらに高めた情報に基づくキャンペーンを策定できる。
- ☐ **顧客とパートナーの関与**：フェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアサービスにおけるソーシャルプレゼンスを測定および最適化するクラウド解析によって、IBM は顧客やパートナーに対し、顧客体験を差別化するため行動を予測してあらゆるチャネルに渡り申し分のない顧客サービスを提供できる能力を生み出したと考えている。スマーターコマースを統合した受注管理と配送機能を組み合わせることで、IBM は、ソリューションを集約して顧客やパートナーがあらゆるチャネルのあらゆるサプライヤーから、あらゆるサービスを購入できるようにした。

ある意味で IBM は、比較的賢明な（さらには機動的で洗練されているといえるかもしれない）デジタル世界の消費者に対する自社戦略を、製造業や小売業などの企業が再評価しているという事実を認識した上で、これを「Smarter Consumer（よりスマートな消費者）」サービスと呼ぶこともできたであろう。IBM WebSphere のコマース技術は、さまざまなマーケティングテクノロジーからなるアプリケーションの拡張スイート向けプラットフォームセントリックとしての役割に適しており、これらのアプリケーションはいずれもアプリケーション横断型のデータ統合をサポートする Web 対応環境で設計されている。

なぜ今、コマース 2.0 が注目されているのか？

IBM のスマーターコマースが目指しているのは、IDC がコマース 2.0 と呼ぶものを活用することである。コマース 2.0 とは、商取引が行われる新たな方法を示すものであり、従来の商取引形態と e コマースの境界が曖昧になり、モバイル、ソーシャルメディアサービス、解析、クラウドコンピューティングと実店舗を結び付けるという特徴がある。技術とアプリケーションのこうした統合によって、（今日、我々が目にしている地政学的影響にもかかわらず）消費者の期待とそれに応えるコマースの提供の両方で破壊的な変化がもたらされた。消費者と、ネットワークでつながれた提供者は双方が恩恵を受けており、さらに多くを要求している。

小売においてコマース 2.0 が実際どれほどビジネスに革新的な影響を与えているかを示す例としては、予測を下回ったベストバイの 2011 年度（会計年）第 3 四半期決算を見ると理解できる。ベストバイのクリスマスシーズンは、競合ベンダー各社の価格を比較する機能を備えたモバイル用バーコードスキャンアプリケーション「RedLaser」を顧客が利用したことがいくらか不利に働いた。これは、ベストバイが現在バーコードと併せて QR コードタグを記載している理由でもある。QR コードタグは興味のある商品に関する具体的な詳細をベストバイのモバイル用 Web サイトにプッシュ配信するもので、Web サイトで商品を直接購入したり、購入者の自宅で受け取ったりすることもできる。

消費者の視点で見ると、最も不可欠な機能は効率的なショッピング体験（Web、モバイル、店舗、コールセンター）である。これには在庫情報へのアクセスと、自宅への配送、店舗への出荷、あるいは店舗での受け取りなど、消費者が望む任意の方法で注文を処理できる能力が含まれる。ノードストロームは数年前にこれを認識し、優れた顧客サービスを継続できる一連の施策「21st Century Style（21世紀スタイル）」を立ち上げた。ノードストロームの継続的な取り組みでは、マルチチャネル体制の実施、MD活動、および協働型サプライチェーンアプリケーションの実装を網羅し、顧客体験の改善を目指している。

ノードストロームがスターリングコマースおよび IBM と協力して行った取り組みはスターリングコマースの買収よりも前のことであるが、ノードストロームは受注獲得とフルフィルメント機能を強化するため、Sterling Catalog and Offer Management や Sterling Order Management など、Sterling Selling and Fulfillment Suite 内の複数のソリューションを導入した。スターリングコマースの導入において不可欠な要素は、倉庫または配送システムを置き換えることなく顧客の注文を同期して調整できる一元化された受注ハブである。このソフトウェアはノードストロームの既存のシステムを拡張してサービスの改善、在庫利用の効率化、およびコスト削減に役立てる。たとえばノードストロームは、Web サイトの在庫を店舗に開放し、あらゆるチャネルの配送を 1 か所で処理する配送センターを運用できる。最近では、顧客支援をさらに強化するため、店頭モバイル機能を追加すると発表した。その結果、消費者にとってはショッピング体験が改善され、また小売業者にとってはフルフィルメントライフサイクル全体への管理強化につながった。

コマース 2.0 は、メーカーにとってもますます魅力的になっている。これは当然ながら B2B の関係を向上させるという観点から見た場合であるが、最も重要なことは B2C における新たな相互作用の育成であり、この分野ではブランド所有者が新しい生産的な方法で消費者に関与することによって、小売業の PB（プライベートブランド）商品の発展を遅らせようと必死になっている。特に IBM WebSphere とスターリングコマースの組み合わせ（どちらも製造業ではよいポジションにあったとはいえ支配的ではなかった）によって、これらの新技術を促進する新生 IBM の立場はよりいっそう強まる。

コマース 2.0 は、製品の購入や調達の方法を変えるのみならず、製造や配送の方法も変えている。消費者の期待の高まりは、モバイル、ソーシャルメディアサービス、クラウドコンピューティング技術およびアプリケーションにおけるイノベーションの結果である。信頼できるネットワークやリソースを通じて調査、評価、比較した上で、いつでもどこでも製品やサービスを購入できる仕組みを提供している。こうした能力は、ステイブルズ、ING、クロックスなど一連の早期顧客が示すように業界全体に当てはまる。

早期顧客

- ☒ **ステイブルズ**：ステイブルズは、オンラインチャネルを成長戦略に不可欠な要素としており、オンライン事業の成長を支援して加速させるコマースプラットフォームを必要としていた。IBM と連携してコマースプラットフォームを導入することで、ステイブルズは、オンラインのコンバージョン率（60%増）とピーク時のトランザクション処理量（30%増）の点で目覚ましい事業利益を上げながら、顧客満足度指標を改善できた。重要なことに、ステイブルズはこのプロジェクトが同社インフラの拡張性を高めることによって急速な事業成長を支援し、差別化されたサービスをより迅速かつ効率的に市場にもたらす能力を強化すると考えている。
- ☒ **ING バンク**：8,500 万超の顧客を擁するオランダの銀行 ING にとってスマーターコマースはマーケティングの転換であり、これによってパーソナライズ化され

た製品を複数のチャネル全体に渡ってリアルタイムで提供できる。ING バンクは、ダイレクトマーケティングの効果向上を通じて年間の企業収益が 2,000 万ユーロ増加すると予測している。また、ダイレクトマーケティングの費用は年間 35% 減少すると見込んでいる。新たな統合クロスチャネルソリューションでは、ダイレクトメール、電子メール、Web、コールセンター、支店を介してマーケティングを管理する。マルチチャネルマーケティングキャンペーンを計画し実行するツールを備えた顧客インテリジェンスチームを一元管理することで、マーケティングのサイロが取り除かれる。

- ☒ **クロックス**：年商 7 億ドル規模のメーカーであるクロックスにとってスマーターコマースの導入はフルフィルメント事業とサプライチェーンの転換を意味する。これによって同社のサプライヤー網を通じ、インターネット顧客の注文を最小限の費用と 100% に近い精度で処理できる。メーカーおよび小売業者として、クロックスは部門の壁を統合によって乗り越えている。

将来の展望

コマース 2.0 のビジネスにおいて超大手ベンダーが攻勢に出るのは今回が初めてではないが、これは最も包括的な取り組みである。2010 年 11 月のオラクルによる Art Technology Group (ATG) の買収はオラクルの意思表示であり、NRF 2011 における Microsoft Dynamics AX for Retail R2 のリリースが重要であったのはもちろん、SAP がモバイルプラットフォームの Sybase を買収し、また小売に注力する姿勢を見せ、先ごろ SAP Sourcing OnDemand をリリースしたことは、SAP がコマース戦略を具体化させていることの流れである。さらに、アマゾン・ドット・コム、グーグル、およびフェイスブックはいずれもこの市場のシェアを拡大させる戦略を構築している。

しかし、IBM のコマースアプリケーションおよびコンサルティングとサービスを備えた高度な BI ツールを、同社の先進的なシステムインフラと組み合わせることによって、IBM は事実上、購買、マーケティング、販売、関連サービスのほか、受注処理や配送機能に広がるエンドツーエンドのマルチチャネルコマースソリューションを提供している。この包括的な統合サービスによって、IBM は競合各社や潜在的な市場参入企業から自らを差別化でき優位に立つと IDC は考えている。IBM はすでに最近の一連の買収で得た機能の多くを統合しており、コアメトリクスおよびスターリングコマースを含む SaaS 対応製品の多くで顧客の要件に応じて 90 日以内にも稼働できるようにすることを約束している。これが有力な差別化要因であることは間違いない。

IDC の提言

ソフトウェアベンダーの中でも特にマイクロソフト、オラクル、SAP は、小売業者や B2B を対象とした独自のコマースプラットフォームとエコシステムを用い、コンサルティングおよびサービスプロバイダーや技術系 ISV (Independent Software Vendor) と組み合わせて他ベンダーに対抗することは間違いない。しかし IBM は、コンサルティングとサービスに加えてエンドツーエンドのコマーススイートや関連インフラをすべて手中に収めることで、市場での軌道修正に対し、さらに俊敏になれる能力を有している。もちろん、能力は実行に移さなければならない。

同時に、こうした完全なサービスによって IBM は、この急速に変化する分野で起こる外的なイノベーションに対して孤立しすぎないように自ら気を付ける必要がある。そのためには、コマースエコシステムにおけるパートナー各社の役割を明確にする必要があるであろう。ISV、地域の SI、および技術パートナーはいずれも自社ビジネスを成長させ、IBM とその顧客向けに革新を継続できる分野を把握する必要がある。

既存顧客や潜在顧客にとって IBM スマートコマースは、ソーシャルビジネス、eコマース、受注処理ソフトウェアおよびサービスを効果的に組み合わせて提供するものであり、消費者がモノやサービスを調査、検討、購入する方法において生じる重要な変化を取り込む上で役に立つであろう。

参考資料

関連調査

- ☒ *Perspective: NRF 2011 -- New Energy for New Operating Models* (IDC Retail Insights #GRI226758、2011年2月発行)
- ☒ *Perspective: IBM Acquires Sterling Commerce — What It Means for Retailers* (IDC Retail Insights #GRI224866、2010年9月発行)
- ☒ *Perspective: IBM Acquires Sterling Commerce — What It Means for Manufacturers* (IDC Manufacturing Insights #MI224867、2010年9月発行)
- ☒ *IBM Continues to Build Out Software Strategy with Addition of Web Analytics Vendor Coremetrics* (IDC #lcUS22390410、2010年6月発行)

Copyright Notice

本レポートは、IDCの製品として提供されています。本レポートおよびサービスの詳細は、IDC Japan 株式会社セールス (Tel : 03-3556-4761、jp-sales@idcjapan.co.jp) までお問い合わせ下さい。また、本書に掲載される「Source: IDC Japan」および「Source: IDC」と出典の明示された Figure や Table の著作権は IDC が留保します。

Copyright 2011 IDC Japan 無断複製を禁じます。