

# D2C企業の 肝となる

# プラットフォームの 重要性と選び方



DIRECT HOLDINGS



# ▶ 目次

- はじめに
- ① プラットフォームの種類
- ② EC プラットフォーム
- ③ マーケティングプラットフォーム
- ④ データ分析プラットフォーム
- ⑤ プラットフォームの選び方のポイント
- おわりに

# ▶ はじめに

D2C ビジネスとは、**生産者が消費者に直接商品を販売するビジネスモデル**です。ここで重要なのが、生産者と消費者を繋ぐ**「プラットフォーム」**となります。

製品の販売、マーケティング、在庫管理など、あらゆる業務を**一元管理できる**プラットフォームはまさに**D2C ビジネスの基盤**。最初にプラットフォームの選び方を間違えれば、ビジネス全体に修復不可能なダメージをもたらしかねません。

そこでこの資料では、**「D2C ビジネスでのプラットフォーム活用」**に焦点を絞り、深掘りしていきます。



# ▶ 1. プラットフォームの種類

「プラットフォーム」というのは極めて広い概念です。無数にあるビジネスプラットフォームですが、いくつかの種類に分類をすることができます。この資料では、以下の **3 種類のプラットフォーム** に焦点を絞って詳しく見ていきたいと思います。

## 1 ECプラットフォーム

EC は、E-Commerce の頭文字をとったもの。商品のオンライン販売を行う上で、**Web サイトの作成や在庫管理などをサポートするプラットフォーム**です。

## 2 マーケティングプラットフォーム

メールマーケティングや SEO 対策等、色々な切り口から **マーケティングをサポートしてくれるプラットフォーム**が登場しています。

## 3 データ分析プラットフォーム

マーケティングの手順の中でも自社で完結させにくい要素の一つが、**データ分析**です。**販売データや市場動向の分析**など、いくつかのサービスが存在しています。

## ▶ 2. ECプラットフォーム

まずは、ECプラットフォームについて見ていきます。ECプラットフォーム機能には、以下のようなものがあります。



### ウェブストアの作成

ウェブストアを作成・カスタマイズするためのツールを提供します。



### 支払い処理

代金の決済もECプラットフォームが提供する機能の一つです。多様な支払い方法（クレジットカード、PayPal、銀行振込、代金引換など）を受け入れ、安全な支払い処理を提供します。



### 在庫管理

在庫の追跡管理をサポートするサービスもあります。在庫が減少したときに自動的に通知を送る機能や、在庫の再注文ポイントを設定できる機能が一般的です。

特に中小事業者には**大きな負担になる在庫管理**。ECの受注で煩雑な処理が必要になれば自社リソースが大きく損なわれるが、**オールインワンのプラットフォーム**を活用すれば、そうした心配をクリアできる。

# EC プラットフォームの機能



## 注文処理

顧客の注文を確認し、発送手順を開始するための機能も提供されるのが一般的です。具体的には、注文確認の通知、送料ラベルの生成、顧客への追跡情報提供となります。



## 顧客管理

リピーター顧客との関係を構築するために、CRM（Customer Relationship Management）ツールを提供するプラットフォームもあります。機能性などを確認しましょう。



## レポートと分析

EC プラットフォームは売上データ、在庫状況、トランザクションの履歴などのデータを追跡できるため、顧客データの宝庫です。プラットフォーム選択にあたっては、データ分析も視野に入れて考えることが大切です。

CRM や成果分析までプラットフォーム上で行えるようになれば、**PDCA サイクルを円滑に回せる**ようになる。Check や Action が抜けがちな事業者にとっては重要な前進だ。

# モール型 EC と自社 EC

EC は、大きく 2 つの種類に分けることができます。 **モール型 EC** は、 **Amazon** や **Yahoo! ショッピング** のように、 **既存の EC モール** に商品を出品するビジネスモデルを指します。 一方 **自社 EC** は、 **独自に EC サイトを設置** し、 自社商品だけを販売するビジネスモデルです。 それぞれ以下のようなメリットがあり、 自社に合った形を検討する必要があります。



## モール型 EC のメリット

- EC モールの知名度によって集客が容易になる
- 出店への障壁が少ない



## 自社 EC のメリット

- 自社商品のブランディングをしやすい
- サイトのカスタマイズがしやすい

# EC プラットフォーム “shopify”

一つ、具体例を見てみましょう。**shopify** は、自社 EC 構築・運用の支援を行う EC プラットフォームの一つです。**全世界に数百万のユーザー**がいて、日本国内でも多くの事業者が利用しています。

**費用も安く**、ベーシックプランで 33 アメリカドルという設定も魅力的ですが、shopify ならではの魅力・機能もたくさん設定されています。

## # 越境 EC が可能

EC による海外への販売を越境 EC と呼びます。shopify は全世界で 170 以上の国でサービスを提供しており、多くの言語に対応しているのがメリットの一つです。

## # SNS 連携対応

shopify は多くの SNS との連携に対応しているため、販売促進やキャンペーン実施に有用です。

## # 機能性の高さ

有料・無料問わず多くの Web サイト作成機能が提供されているなど、豊富な出店サポートが大きな魅力です。



このように、プラットフォームには**基本機能以外に多くのサポート機能がついている**ことが多いです。自社の戦略と見比べ、**過不足ないサービスを採用する**ことが重要です。

# ▶ 3. マーケティングプラットフォーム

マーケティングプラットフォームは、**マーケティング活動を効率化・自動化できるツール一般**を指します。多様なバリエーションがあり、例えば以下のような機能を持ったサービスが存在します。

## 1 自動化ツール

マーケティングオートメーションプラットフォームは、ターゲットリストの作成、電子メール配信、ソーシャルメディア投稿、適切なタイミングでの自動化をサポートします。

## 2 デジタル広告プラットフォーム

デジタル広告プラットフォームは、オンライン広告の配信、管理、および最適化を支援します。Google Ads、Facebook Adsなどが含まれます。

## 3 電子メールマーケティングツール

電子メールマーケティングプラットフォームは、メールキャンペーンの設計、配信、追跡、および分析を支援します。

## 4 ソーシャルメディアマネジメントツール

ソーシャルメディアプラットフォームは、複数のソーシャルメディアアカウントを一元管理し、コンテンツのスケジュール設定や分析を行います。

## 5 ウェブ解析ツール

ウェブ解析プラットフォームは、ウェブサイトのトラフィックやユーザー行動を追跡し、分析するためのツールです。Google Analytics が最も一般的です。

## 6 コンテンツ管理システム (CMS)

CMS は、ウェブサイトのコンテンツを管理し、更新するためのプラットフォームです。WordPress などが代表的な CMS です。

## 7 カスタマーリレーションシップマネジメント (CRM)

顧客データの収集、管理、分析を行うためのツールです。

# Adobe Marketo Engage

一つ、マーケティングプラットフォームの例を見てみましょう。

**Adobe Marketo Engage** は、アメリカを代表するソフトウェアメーカーである Adobe が提供しているマーケティングプラットフォームです。 **メールマーケティング、デジタル広告、SEO 等、多様な機能をオールインワンで含んでおり、マルチドメインでマーケティング施策を展開したい企業**におすすめです。

一方、多くの機能を含んでいるからこそ利用感が若干複雑で、 **機能を持て余すケースがあり得る**サービスでもあります。

自社が充てられる人員が足りているか、現状の施策と重複する部分がないか等のポイントを確認しましょう。



## ▶ 4. データ分析プラットフォーム

データ分析プラットフォームの機能は、以下の4つに分けられます。現状、**自社で行っているデータ分析の弱み**はどこにあるのか、**プラットフォームの導入を通じてこういった強みが得られる**のか、分析の枠組みとして活用しましょう。

### 収集

サービスによっては、データ収集の機能を持ったプラットフォームもあります。自社アセットでデータ収集に限界を感じている場合、そうしたサービスを選択しましょう。

### 蓄積

自社サーバーでデータを管理するオンプレミス型とクラウド型があり、両者一長一短があります。

### 加工

データ分析において最も重要な工程です。機械学習等の高度な分析が可能か、分析のスピードは十分か、検討しましょう。

### 分析

分析したデータの用途が何かが極めて重要です。どのようなアウトプットが有用なのか検討したのち、最も親和性の高いプラットフォームを選択しましょう。

# Google Cloud Platform

データ分析プラットフォームについても、実例を見てみましょう。データ分析の場面でよく利用されるのが、**Google Cloud Platform** です。**AWS (Amazon Web Service)**、**Azure (Microsoft Azure)** と共に**三大クラウドサービス**の一つとされ、2022 年の調査によると世界のクラウドサービスの中でのシェアは **10%** を占めていたとされます。

データ分析のプラットフォームとしては、以下のような長所を持っています。

- ✓ **専門知識不要で利用できる**
- ✓ **データの処理スピードが早い**
- ✓ **機械学習を用いた分析が可能**
- ✓ **コストパフォーマンスが高い**

ビッグデータの分析は自社のアセットだけでは実践が難しいため、プラットフォーム企業である Google によるサービスは大きな味方になるでしょう。

## ▶ 5. プラットフォームの選び方のポイント

ここまで、プラットフォームの種類と代表的なプラットフォームの例を紹介してきました。自社の戦略が固まれば、次は実際に利用するプラットフォームを選ぶ段階です。プラットフォームを選ぶ上で必ず踏まえてしなければならない5つの観点について見ていきます。

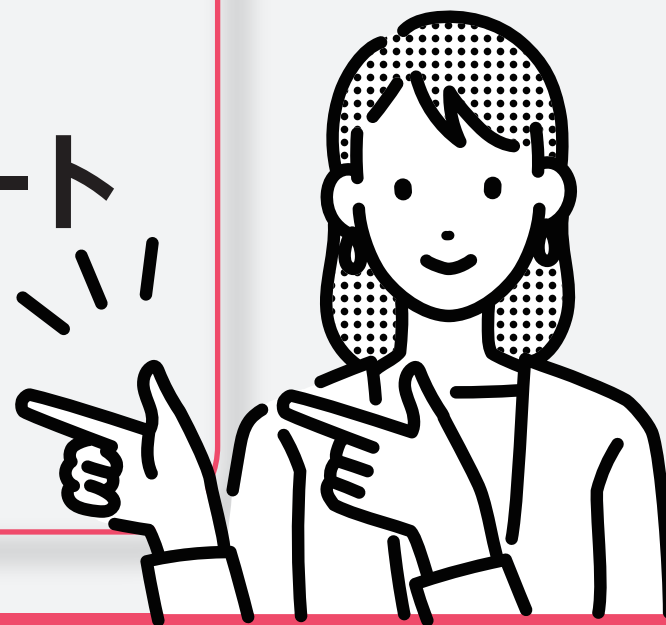
①ブランド戦略

④運用

②販売戦略

⑤サポート

③事業規模



# ①ブランド戦略

プラットフォーム選択は、**ブランドの長期的な目標に合致している**必要があります。一貫性が欠けると、ブランドのメッセージが混乱し、フォロワーや顧客に信頼感を失わせる可能性があります。

ECプラットフォームの例を考えると、ECモールの中にも**ユーザー層の面で違いがあります**。Amazon や Yahoo! ショッピングは**男女比がほぼ半分ずつ**ですが、ZOZOTOWN やメルカリ Shops は**女性ユーザーが多い傾向**があります。

アパレルの分野で顕著ですが、ECビジネスにあたってブランディングは売り上げの大小に大きく関わってきます。ユーザーの数だけでなく、**自社のブランドイメージに合致するプラットフォームであるかどうか**も念頭に置くようにしましょう。



## ②販売戦略

販売戦略も、プラットフォームの選択に大きく影響を与える要素です。例えば、**大量の顧客を抱え、数多くの商品売りたい場合はECプラットフォームを用いてECを通じた販売に力を入れるという手段が有効**ですが、**高価格帯あるいは高付加価値の商品を販売する場合は、マーケティングプラットフォームを用いてブランド認知を高めていく方法**を取ることもできるでしょう。

あるいは、商品のラインナップを見た時に、バリエーションが極めて多い場合は**在庫管理や発送サポートの機能**が重要になってきます。プラットフォームを選択する前に、販売戦略をきっちりと定めて**戦略と整合性のあるプラットフォーム**を採用しましょう。



### ③事業規模

自社の事業規模とプラットフォームの特性を比較する観点も重要です。切り口として、**コスト効率とスケーラビリティ**という両面から検討するようにしましょう。

まず、当然考慮されるのが**コスト効率**です。ランニングコストについて、総額の見積もりだけでなく、固定費と変動費の比率、課金の体系等を網羅的に確認しましょう。

そして、同時に重要なのが**スケーラビリティ**です。自社事業の将来性を考え、**事業が拡大した時にもスムーズに対応できるプラットフォーム**を選択しましょう。最初から事業拡大の余裕を持った選択を行うだけでなく、事業拡大に際して**新たなプランや他のプラットフォームにスムーズに移行できるか**も確認しておくといいでしょう。



## ④運用

プラットフォーム導入後の**運用**は、**綿密に計画を立てておく必要があります。**

ここでは、プラットフォーム事業者によるサービスだけでなく、自社のリソースを整理し、人員の規模やプラットフォーム活用に向けた研修体制の構築などを含め、**コストや実現への障壁を検討しましょう。**

導入

運用

導入は一瞬だが、運用は長期間にわたる。視野を広く持ち、ロングスパンで検討することが必要。



## ⑤サポート

プラットフォームは、導入して終わりではありません。継続して運用を行うからこそ、**プラットフォーム事業者によるサポート体制が充実していること**が良いプラットフォームの条件となります。プラットフォームを決定する前に、ご紹介する**4 種類のサポート**が揃っていることを確認しましょう。

### カスタマーサポート

プラットフォーム事業者への窓口が整備されているかは、その事業者がサポート体制構築に注力しているかどうかを見極めるポイントとなります。

### 技術サポート

通常サポートだけでなく、技術的な問題に対処する上で必要な担当者に即座にアクセスできる環境も重要です。自社サービスの信頼感に直結するため、スピード感を重視して検討しましょう。

### アップデート

セキュリティ面を含め、適切にアップデートが行われる必要があります。サポート期間を確認し、安定した利用を実現しましょう。

### 教育

見落とされがちなのが、自社の従業員へのトレーニングです。プラットフォームを適切に活用するため、自社従業員がプラットフォームの活用法を習得できる環境が整っていることが重要となります。

## ▶ おわりに

本資料では、「ECプラットフォーム」「マーケティングプラットフォーム」「データ分析プラットフォーム」という3種のプラットフォームを軸に、D2Cビジネスにおける**プラットフォームの役割やその選び方**などを掘り下げてきました。

他のアセットとは異なり、プラットフォームは、事業の初めから終わりまで切っても切り離せない**重要な基盤**となります。メインの機能のみならず、**付属サービスや運用上の長所・短所など、あらゆる切り口からプラットフォームとの付き合い方を検討しましょう。**うまく付き合えば、事業を強力に下支えする大きな味方になるはずです。



# 最後までお読みいただき、 ありがとうございました。



ダイレクト・ホールディングスは、  
デジタル・マーケティング事業、  
SNS マーケティング事業、PR・  
キャスティング事業をはじめ、多  
彩な人材やノウハウを持つ広告  
代理店です。  
マーケティングに関するお困りご  
と、ご相談がある際は、お気軽  
にご連絡ください。

## 【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

[contact@direct-holdings.co.jp](mailto:contact@direct-holdings.co.jp)