

# OroCommerceの結果



本レポートの再印刷権はOroが購入

This document was translated by  
本書は、英語の原文報告書より

**ekino.**

from the original English report  
が翻訳したものです。



PARADIGM B2B



# 目次

2024 ミッドマーケット版

OroCommerce



製品分析	3
製品スコア	4

## メダリストスポットライト

### 戦略的柱

実行力	5
カスタマーサービス&サポート	6
パートナーエコシステム	7
総所有コスト	8
ビジョン&戦略	9

### 製品機能

コンテンツ&データ管理	10
統合、運用、インフラ	11
マーケットプレイス	12
プロモーション管理	13
販売&チャネル支援	14
サイト検索	15
トランザクション管理	16

2024年版 Paradigm B2B Combine	17
Paradigm B2B Combineの特徴	18
デジタルコマースソリューションの定義	19
スコアリング手法	20
カテゴリの定義	21
Paradigm B2BとAndy Hoarについて	24



## 製品分析



# OroCommerce

**Oroは、2024年のミッドマーケット評価で12カテゴリすべてに入賞しました（ゴールド4、シルバー3、ブロンズ5）。**

Oroは、2024年ミッドマーケットコンバイン評価の12カテゴリ中12カテゴリでメダルを獲得しました（金メダル4個、銀メダル3個、銅メダル5個）。OroCommerceは、オールインワンの顧客関係管理（CRM）、eコマース、マーケットプレイスソリューションを求める企業を特にターゲットとしたソリューションです。このプラットフォームは、総流通額（GMV）に基づいて価格設定されています。Magentoの創設者の一部によって開発されたOroは、カリフォルニア州ロサンゼルス（米国）に本社を置く非公開企業です。

顧客は、このプラットフォームの特に堅牢なeコマースとマーケットプレイス機能の組み合わせ、および訓練を受けたリソースによってかなり簡単にカスタマイズできる提供能力を高く評価しました。一部の顧客はOroの限定的なネイティブレポート機能について懸念を表明し、ある顧客は「所々で不十分だ」と述べました。他の顧客は、プログラミングのマインドシェアをめぐる競争の激化により、PHP開発者を見つけることが難しくなっているとコメントしました。

### 強み

- 強力なコンテンツ管理システム（CMS）
- 優れたプロモーションおよび価格設定エンジン
- 実践的でアクセスしやすい経営陣
- 堅牢なファーストパーティマーケットプレイス機能
- 強力な商品情報管理（PIM）

### 改善の余地

- ビジネスユーザーが設定およびカスタマイズするための学習曲線
- 限定的な開発者フットプリント
- 未発達なフロントエンドデザインパートナーのネットワーク
- 大規模なカスタマイズが行われている場合の困難なアップグレードプロセス
- 力不足のレポート機能

### 結論

OroCommerceは、CRM、eコマース、マーケットプレイス機能からなる3-in-1ソリューションを探しており、セルフサービスとアシスト販売の両方のシナリオに対応できるB2Bミッドマーケット企業に特に適しています。

## スコアリング結果



## 製品スコア



# OroCommerce

## カテゴリ別内訳



Paradigm B2B LLCは、38の詳細かつ重み付けされた基準にわたって、すべてのベンダーを1から5のスケールで評価するための堅牢なスコアリング方法論を使用しています。メダルは、12の異なるカテゴリの複合スコアに基づいて授与されます。Paradigm B2B LLCが数十のベンダーパートナーやクライアントから直接収集した市場フィードバックを通じて、「顧客の声」に特別な重み付けが与えられます。このレポートで表明された意見はParadigm B2B LLCのものであり、事実の記述と見なされるべきではありません。



## メダリスト スポットライト

# 実行能力



# OroCommerce



2024 PARADIGM B2B COMBINE 著者：Andy Hoar  
MIDMARKET EDITION

“実行能力”  
優秀

## 基準

人手不足で資金不足のeコマースプラットフォームベンダーは、約束を果たすのに苦労しており、クライアントはそれを知っています。誰もが、過剰な約束をして期待以下の成果しか出さないベンダーとの悪い経験をしたことがあります。賢明な実務家は現在、ベンダーが実際にその主張を履行できるかどうかを判断するために、経営陣の質と企業のリソースについて詳細なデューデリジェンスを行っています。

経営陣の経験とドメイン専門知識  
リソースレベル

B2Bの優先順位/焦点  
全体的な人員配置レベル



メダリスト スポットライト

## カスタマーサービスとサポート



# OroCommerce



2024 PARADIGM B2B COMBINE 著者：Andy Hoar  
MIDMARKET EDITION

“カスタマーサービスとサポート”

### 差別化

## 基準

eコマースプラットフォームの実装と運用には常に問題が発生します。ほとんどの場合、問題は軽微ですが、時には重大なものもあります。今日のベンダーは、高い可用性を確保し、問題を解決するための優れた資格を持っていることを保証するために、詳細なプロセスとポリシーを維持する必要があります。

SLA、顧客ポリシー、および保守契約

（カスタマーサービス担当者）CSRの構造、人員配置、およびトレーニング

カスタマーサービスの指標と測定基準

本レポートの再印刷権はOroが購入

この文書は、元の英語レポートをEkinoが翻訳したものです。

ParadigmB2BCombineレポート（ミッドマーケット版、2024年7月）。著作権 © 2024。無断複製または配布は著作権法違反です。



メダリスト スポットライト

## パートナーエコシステム



## OroCommerce



2024 PARADIGM B2B COMBINE 著者：Andy Hoar  
MIDMARKET EDITION

“パートナーエコシステム”

### 差別化

### 基準

B2B企業は、もはや1つの企業が所有・運営する画一的なプラットフォームを購入しているのではないことを知っています。すべてのプラットフォームは、独立した開発者と実装パートナーによって強化されています。エコシステムの広さと深さは、今や意思決定の力学における重要な要素です。

実装パートナーのフットプリント

フロントエンドデザインおよびカスタマーエクスペリエンスパートナーのフットプリント

開発者のフットプリント



## メダリスト スポットライト 総所有コスト



## OroCommerce



2024 PARADIGM B2B COMBINE 著者：Andy Hoar  
MIDMARKET EDITION

“総所有コスト”

優秀

### 基準

B2B企業がソリューションのインストールと実装に数百万ドル、あるいはわずか数万ドルしか費やせない場合でも、プラットフォームの価格は重要です。初期価格を超えて、実装、運用、および保守の全コストが組み込まれると、プラットフォームは3～5年の期間で手頃な価格から手頃でない価格にすぐになる可能性があります。

平均年間ライセンス（保守を含む）  
またはサブスクリプション価格

プロジェクトの規模別の平均実装コスト



## メダリスト スポットライト ビジョンと戦略



## OroCommerce



2024 PARADIGM B2B COMBINE 著者：Andy Hoar  
MIDMARKET EDITION  
“ビジョンと戦略”  
**差別化**

### 基準

eコマースプラットフォームを選択することは、時間と費用を要する大きな投資です。B2B企業は、自社のデジタルの成功がベンダーの成功と結びついていることを知っています。ベンダーが短期的なロードマップと長期的なビジョン、そしてパートナーを募集し顧客を獲得する方法について、非常に明確であることが重要です。

3～5年ビジョン

18ヶ月ロードマップ

販売の勢い

パートナーの勢い

本レポートの再印刷権はOroが購入

この文書は、元の英語レポートをEkinoが翻訳したものです。

ParadigmB2BCombineレポート（ミッドマーケット版、2024年7月）。著作権 © 2024。無断複製または配布は著作権法違反です。



メダリスト スポットライト

## コンテンツおよびデータ管理



## OroCommerce



2024 PARADIGM B2B COMBINE 著者：Andy Hoar  
MIDMARKET EDITION

“コンテンツおよびデータ管理”

卓越

### 基準

データを使いこなせなければ、B2B企業は魅力的な顧客体験を創造することも、購入者のインタラクションをカスタマイズ・パーソナライズすることもできません。このセクションでは、ソリューションの購入者がコマースを促進し、顧客ロイヤルティを維持する目的で、コンテンツとデータを作成、保存、検索可能にする機能について説明します。

商品情報管理（PIM）および/または  
デジタル資産管理（DAM）

コンテンツ管理システム  
（CMS）



## メダリスト スポットライト

# 統合、運用、インフラストラクチャ



## OroCommerce



2024 PARADIGM B2B COMBINE 著者：Andy Hoar  
MIDMARKET EDITION

“統合、運用、インフラストラクチャ”

### 差別化

## 基準

ベンダーがクラウドに移行するにつれて、ソリューションの提供方法、パフォーマンスとスケーリング、主要なパートナー機能とサービスの組み込み方がますます重要になっています。このセクションでは、ソリューションの購入者がシステムのコマース機能を監視、有効化、拡張できるようにする機能について説明します。

マイクロサービスベースのアーキテクチャ/API  
ワークフロー  
電子調達統合

パフォーマンスとスケーラビリティ  
展開  
リリースとアップグレード

本レポートの再印刷権はOroが購入

この文書は、元の英語レポートをEkinoが翻訳したものです。  
ParadigmB2BCombineレポート（ミッドマーケット版、2024年7月）。著作権 © 2024。無断複製または配布は著作権法違反です。



## メダリスト スポットライト マーケットプレイス



# OroCommerce



2024 PARADIGM B2B COMBINE 著者：Andy Hoar

MIDMARKET EDITION

“マーケットプレイス”

## 差別化

## 基準

購入者がますますマーケットプレイスで購入への道を開始するにつれて、B2B企業は購入者が意思決定を行う場所にいる必要があると認識しています。このセクションでは、購入者が販売者の所有または運営するマーケットプレイス、および水平・垂直マーケットプレイスを通じて販売者の製品やサービスを購入できるようにする機能について説明します。

第三者販売者を提供する自社所有または  
運営のマーケットプレイス

水平および垂直マーケットプレイス  
での販売



## メダリスト スポットライト プロモーション管理



## OroCommerce



2024 PARADIGM B2B COMBINE 著者：Andy Hoar  
MIDMARKET EDITION  
“プロモーション管理”  
**卓越**

### 基準

今日のすべての購入者は、カスタムカタログや価格設定を含む、パーソナライズされた購入体験を期待しています。ますます、彼らは定期的な購入を行い、サブスクリプションを確立することも期待しています。このセクションでは、販売者が製品やサービスの価格を設定し、ターゲットオーディエンスにそれらを宣伝できるようにする機能について説明します。

プロモーション

サブスクリプション

価格設定



メダリスト スポットライト

## 販売およびチャネルイネーブルメント



# OroCommerce



2024 PARADIGM B2B COMBINE 著者：Andy Hoar  
MIDMARKET EDITION

“販売およびチャネルイネーブルメント”

優秀

### 基準

ウェブサイトは、顧客が製品やサービスを購入できるチャネルの1つにすぎません。このセクションでは、顧客対応の営業担当者やカスタマーサービス担当者、さらにはチャネルパートナーが、商品やサービスのデジタル販売に参加できるようにする機能について説明します。

セールスイネーブルメント

従来のチャネルイネーブルメント



## メダリスト スポットライト サイト検索



## OroCommerce



2024 PARADIGM B2B COMBINE 著者：Andy Hoar  
MIDMARKET EDITION

“サイト検索”

卓越

### 基準

eコマースの自明の理として、購入者はサイトで見つけれないものをそのサイトで購入することはできません。このセクションでは、B2Bの購入者がキーワードや自然言語検索を使用して、目的の製品やサービスを見つけることができるようにする機能について説明します。

従来のキーワード検索

自然言語およびセマンティック検索



メダリスト スポットライト

## 取引管理



## OroCommerce



2024 PARADIGM B2B COMBINE 著者：Andy Hoar  
MIDMARKET EDITION

“取引管理”  
卓越

### 基準

最終的に、購入を完了するためには、購入者は商品をカートに追加してチェックアウトできる必要があります。また、購入を構成し、見積もりを依頼する必要がある場合もあります。このセクションでは、販売者が注文と取引活動を記録し、報告できるようにする機能について説明します。

ショッピングカート  
コンフィギュレーター  
注文管理システム（OMS）

レポート  
分析



## 2024年 パラダイム B2B コンバイン

B2B eコマースの主要な実務家からの情報に基づき、ベンダー個々の長所と短所に焦点を当てるように設計されたパラダイムB2Bコンバイン（ミッドマーケット版）は、eコマース技術の購入者の主要な関心事に直接ターゲットを絞っています。私がB2B業界を取材してきた長年の間、eコマース担当副社長やそのIT担当者がソフトウェアソリューションを強制的にランク付けするよう私に依頼することはめったにありませんでした。むしろ、彼らは製品の機能（プロモーション、アップグレードなど）について尋ねるだけでなく、企業が歴史的に約束（ビジョン、価格設定など）をどれだけうまく果たしてきたかを頻繁に尋ねました。

例えば、eコマース担当副社長やそのIT担当者から、特定のベンダーのチームが障害発生時にどれだけ迅速に対応するか、サービスエコシステムにどのようなパートナーが何社いるか、フィードバックや製品ロードマップの提案にどれだけオープンか、といった質問をよく受けました。これらの質問は、私が一緒に仕事をした購入者にとって、製品が持つ機能の数や競合製品と比較したコストと同じくらい、あるいはそれ以上に重要でした。



私は、eコマースソリューションを購入する人々に、重要なカテゴリでベンダーがどれだけうまく機能しているかについて、私の率直な評価を提供するために、パラダイムB2Bコンバインを作成しました。私は、プロスポーツチームが主要なパフォーマンス分野でドラフト候補者の能力と適合性を評価するために使用するコンバインプロセスを模倣しています。私の目標は、eコマースチームが、ソリューションが顧客のニーズに最もよく応え、自社の文化、技術スタック、パートナーエコシステムとどのように一致するかを簡単に判断できるようにすることです。

敬具

Andy Hoar  
アンディ・ホーアー



## パラダイムB2Bコンバインの違い

コンバインは、2019年にゼロから構築されたまったく新しいツールです。アンディ・ホアーは、この分野での長年の経験と、B2Bのeコマース担当上級副社長やIT意思決定者、さらにはeコマースプラットフォームベンダーとの最近のインタビューに基づいて基準を確立しました。

今日のeコマースプラットフォーム技術の意思決定の力学は、単一の2次元グラフィックで捉えるには複雑すぎます。また、eコマースプラットフォーム技術の購入者のすべてのニーズに対応する単一のソリューションは存在しないという事実もあります。

パラダイムB2Bコンバインは、各ソリューションを相互に排他的なカテゴリで採点し、特定のスコアリング範囲内のフィニッシャーに金、銀、銅メダルの栄誉を授与します。

パラダイムB2Bコンバインの目的は、ソリューションを強制的にランク付けすることではなく、特定の製品の能力を客観的な基準で評価し、購入者が個々のソリューションの相対的な長所と短所を理解できるようにすることです。その目標は、eコマースプラットフォームベンダーを厳しくテストし、購入者が何ヶ月もかけて独自のリサーチを行うことなく、十分な情報に基づいた意思決定を行えるようにすることです。





## デジタルコマースソリューションの定義

デジタルコマースソリューションは、社内外のウェブサイト、モバイルデバイス、コンタクトセンターを介した商品やサービスのマーチャライジングと販売を可能にします。これらは、B2Bの製造業者、流通業者、卸売業者、および再販業者が使用するために設計されています。これらのソリューションには、ショッピングカート、コンテンツおよびデータ管理、販売およびチャネルイネーブルメント、サイト検索、

マーケットプレイス、プロモーションおよび価格設定などの機能モジュールと機能が含まれます（ただし、これらに限定されません）。一般的に、この分野のベンダーは、実質的にベストオブブリードのアプローチ（購入者がコア機能とサードパーティソリューションを組み合わせることができるなど）をとるか、ベストオブスイートの哲学（必要な機能モジュールのほとんど、あるいはすべてを1つの統合ソリューションとして提供するなど）を採用するソリューションを提供します。

ミッドマーケットコンバインでは、13の主要なソリューションを評価しました

BigCommerce		Salesforce B2B Commerce	
commercetools Composable Commerce for B2B		Shopify	
HCL Commerce Cloud		Shopware 6 (Beyond)	
Miva		Unilog CX1 CIMM2	
Optimizely Configured Commerce		VTEX Commerce Platform	
OroCommerce		Znode	
ROC Commerce			



## スコアリング方法論

パラダイムB2Bは、評価するすべてのベンダーを選択し、招待された企業のみが参加を許可されます。この評価は純粋な「ペイ・フォー・プレイではない」プロセスであり、どのベンダーもコンバインへの参加や配置に対して料金を支払うことはできません。評価されるすべてのベンダーは、自社のビジョン、製品の能力とロードマップ、市場投入戦略と戦術、パートナーエコシステム、顧客事例を発表する同じ機会を与えられます。

Paradigm B2B LLCは、38の詳細かつ重み付けされた基準にわたって、すべてのベンダーを1から5のスケールで評価するための堅牢なスコアリング方法論を使用しています。メダルは、12の異なるカテゴリの複合スコアに基づいて授与されます。Paradigm B2B LLCが数十のベンダーパートナーやクライアントから直接収集した市場フィードバックを通じて、「顧客の声」に特別な重み付けが与えられます。このレポートで表明された意見はParadigm B2B LLCのものであり、事実の記述と見なされるべきではありません。

### 戦略的柱



実行能力



カスタマーサービスとサポート



パートナーエコシステム



総所有コスト（TCO）



ビジョンと戦略

### 製品能力



コンテンツおよびデータ管理



統合、運用、インフラストラクチャ



マーケットプレイス



プロモーション管理



販売およびチャネルイネーブルメント



サイト検索



取引管理



## 戦略的柱の定義

### 実行能力

人手不足で資金不足のeコマースプラットフォームベンダーは、約束を果たすのに苦労しており、クライアントはそれを知っています。誰もが、過剰な約束をして期待以下の成果しか出さないベンダーとの悪い経験をしたことがあります。賢明な実務家は現在、ベンダーが実際にその主張を履行できるかどうかを判断するために、経営陣の質と企業のリソースについて詳細なデューデリジェンスを行っています。

### カスタマーサービスとサポート

eコマースプラットフォームの実装と運用には常に問題が発生します。ほとんどの場合、問題は軽微ですが、時には重大なものもあります。今日のベンダーは、高い可用性を確保し、問題を解決するための優れた資格を持っていることを保証するために、詳細なプロセスとポリシーを維持する必要があります。



### パートナーエコシステム

B2B企業は、もはや1つの企業が所有・運営する画一的なプラットフォームを購入しているのではないことを知っています。すべてのプラットフォームは、独立した開発者と実装パートナーによって強化されています。エコシステムの広さと深さは、今や意思決定の力学における重要な要素です。

### 総所有コスト（TCO）

B2B企業がソリューションのインストールと実装に数百万ドル、あるいはわずか数万ドルしか費やせない場合でも、プラットフォームの価格は重要です。初期価格を超えて、実装、運用、および保守の全コストが組み込まれると、プラットフォームは3～5年の期間で手頃な価格から手頃でない価格にすぐになる可能性があります。

### ビジョンと戦略

eコマースプラットフォームを選択することは、時間と費用を要する大きな投資です。B2B企業は、自社のデジタルの成功がベンダーの成功と結びついていることを知っています。ベンダーが短期的なロードマップと長期的なビジョン、そしてパートナーを募集し顧客を獲得する方法について、非常に明確であることが重要です。



## 製品能力の定義

### コンテンツおよびデータ管理

データを使いこなせなければ、B2B企業は魅力的な顧客体験を創造することも、購入者のインタラクションをカスタマイズ・パーソナライズすることもできません。このセクションでは、ソリューションの購入者がコマースを促進し、顧客ロイヤルティを維持する目的で、コンテンツとデータを作成、保存、検索可能にする機能について説明します。

### 統合、運用、インフラストラクチャ

ベンダーがクラウドに移行するにつれて、ソリューションの提供方法、パフォーマンスとスケーリング、主要なパートナー機能とサービスの組み込み方がますます重要になっています。このセクションでは、ソリューションの購入者がシステムのコマース機能を監視、有効化、拡張できるようにする機能について説明します。

### マーケットプレイス

購入者がますますマーケットプレイスで購入への道を開始するにつれて、B2B企業は購入者が意思決定を行う場所にいる必要があると認識しています。このセクションでは、購入者が販売者の所有または運営するマーケットプレイス、および水平・垂直マーケットプレイスを通じて販売者の製品やサービスを購入できるようにする機能について説明します。

### プロモーション管理

今日のすべての購入者は、カスタムカタログや価格設定を含む、パーソナライズされた購入体験を期待しています。ますます、彼らは定期的な購入を行い、サブスクリプションを確立することも期待しています。このセクションでは、販売者が製品やサービスの価格を設定し、ターゲットオーディエンスにそれらを宣伝できるようにする機能について説明します。

続く



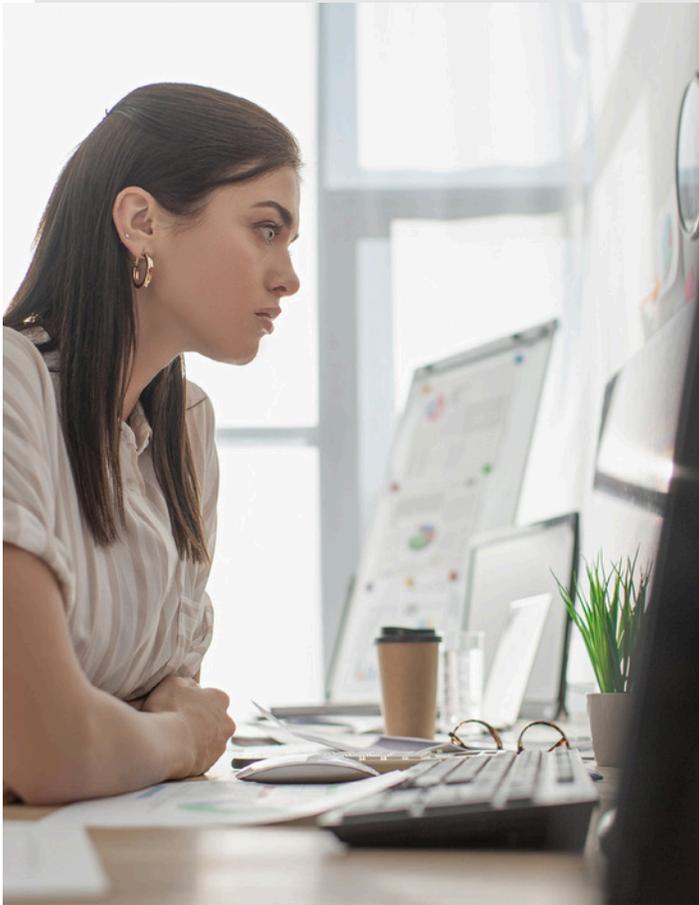


## 製品能力の定義

(続き)

### 販売およびチャネルイネーブルメント

ウェブサイトは、顧客が製品やサービスを購入できるチャネルの1つにすぎません。このセクションでは、顧客対応の営業担当者やカスタマーサービス担当者、さらにはチャネルパートナーが、商品やサービスのデジタル販売に参加できるようにする機能について説明します。



### サイト検索

B2Beコマースの世界では、購入者はサイトで見つけれないものをそのサイトで購入することはできない、というのは自明の理です。このセクションでは、B2Bの購入者がキーワード、自然言語検索、セマンティック検索を使用して、目的の製品やサービスを見つけることができるようにする機能について説明します。

### 取引管理

最終的に、購入を完了するためには、購入者は商品をカートに追加してチェックアウトできる必要があります。また、購入を構成し、見積もりを依頼する必要がある場合もあります。このセクションでは、販売者が注文と取引活動を記録し、報告できるようにする機能について説明します。



## パラダイムB2Bについて

デジタルイノベーションは、B2B企業の成否を左右する、絶えず変化し、予測不可能で、困難な環境を生み出します。今日成功するためには、B2B企業は古風なビジネス慣行やビジネスモデルを変革し、顧客との対話方法を根本的に見直す必要があります。パラダイムB2Bの目的は、今日の複雑なデジタルファーストの環境をB2B企業が乗り越える手助けをすることです。

ますます混乱するコマース環境で成功するためには、B2B企業は世界クラスの戦略とロードマップ、そして明確に差別化された顧客体験を必要とします。パラダイムB2Bは、十分な情報に基づき、すぐに実行可能な質の高いアドバイスを提供することに重点を置いています。

## アンディ・ホーアーについて

アンディ・ホーアーは、B2B eコマースのビジネスと戦略に関する世界有数の権威の一人です。彼は、直接および間接販売の取り組みをデジタル化している世界的なフォーチュン100企業や主要なミッドマーケットB2B企業の流通業者や製造業者について執筆し、広範なコンサルティングを行ってきました。パラダイムB2Bと、ブライアン・ベックとの合併事業であるマスターB2Bを設立する前、アンディはフォレスター・リサーチ社の副社長兼首席アナリストであり、そこでB2B eコマースに関する独創的な著作を執筆しました。

アンディは、ウォール・ストリート・ジャーナル、ブルームバーグ、CNBCなど、様々なメディアで引用されています。彼はデイトン大学で経済学を最優等で卒業し、ハーバード大学とノースウェスタン大学で上級学位を取得しています。

このレポートに含まれる情報は、信頼できると信じられる情報源から収集されたものです。Paradigm B2B LLCは、参照された製品に関する情報の正確性または完全性を保証せず、得られた情報の誤り、脱落、または不備に対して一切の責任を負いません。Paradigm B2B LLCは、評価されたいかなるベンダー、製品、サービスも支持せず、購入者に対してメダリストの栄誉を得たベンダーのみを選択するよう助言するものではありません。このレポートで表明された意見はParadigm B2B LLCのものであり、事実の記述と見なされるべきではありません。Paradigm B2B LLCは、特定の目的での評価済みソリューションの使用の推奨を含む、この調査に関する明示的または黙示的なすべての保証を否認します。