

自社ECサイトの最適化・高速化をアカマイで実現 ユーザー体験の可視化により、サービス改善ノウハウを獲得



店舗展開の拡大とともにECも成長

日本有数のセレクトショップとして確固たる地位を築いている株式会社ナノ・ユニバース。出店と拡大戦略をしていくなかで現在は60店舗以上を運営しつつ、ウェブでのEコマース（EC）にも力を注いでいる。ECをスタートさせたのは2005年。当時は大手ショッピングサイトのプラットフォームを利用する形で始まった。その後、利用するプラットフォームの数は増えて、徐々にECの売上比率が高まっていった。

「若いベンチャー気質の会社なので、とくにECに対する壁はありませんでした。ただ、店舗中心の小売り業界のなかでは、ITやEC、デジタルに強い人材は限られています。私も今でこそ自社ECほかデジタルマーケティング、アプリ関係を中心としたシステム開発など、ウェブ戦略全体の業務に携わっていますが、そもそもは店舗で育ってきています。ですから、2000年代は他のプラットフォームに乗るスタイルでECを成長させてきました。」と経営企画本部 WEB戦略部長 越智 将平氏は語る。

ブランドの訴求力を高める自社ECがスタート

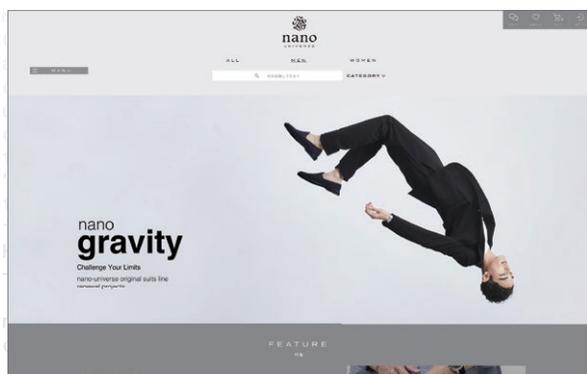
2014年には直営の自社ECサイトがスタート。「この頃には、ECは販売チャネルとして大きな存在になっていました。そこで、リアル店舗とECの境界をシームレスにする試み、オムニチャネル戦略の一環で本格的な自社ECをスタートさせました。ウェブサイトのシステムやデザイン、運用はもちろん、店舗との会員統合、マーケティング、物流などすべてを自社用に刷新。様々な課題にぶつかりながら、我々も成長できたと思っています。」（越智氏）

直営の自社ECにおけるミッションは、より個性を際立たせてブランドや企業としての魅力をユーザーにしっかり伝えていくこと。これは、外部のECサイトを間借りするプラットフォームのスタイルでは達成できない。そこで、自社ECではコンテンツ中心でサイトを制作していった。幸いにもコンテンツ制作においてはプロフェッショナルな人材が豊富だったため、コンテンツの量産に支障はなかった。ところが、コンテンツが増えれば増えるほどサイトは重くなっていく。

「サイトが重くなると、『サイトから離脱する確率が高まる』と統計的にも表れていますから、とにかく軽量化を図って速度を改善したいと考えました。当初は他社のCDNを入れましたが、スピードは改善されませんでした。しかし、我々のECサイトよりも明らかに商品量もコンテンツ量も多いのにサクサク動いている世界的なアパレルブランドのECサイトがありました。この差は何なのかと調べてみると、たどり着いたのがアカマイでした。世界的な小売

販売系のECサイトは、ほとんどがアカマイの支援によるものだと知りました。」（越智氏）

そこで早速ナノ・ユニバース側からアカマイに連絡。2015年に導入したウェブ配信ソリューションを皮切りに、複数のアカマイのサービスを導入していった。



ナノ・ユニバースの自社ECサイト



Company

株式会社ナノ・ユニバース

本社 : 〒150-0041 東京都渋谷区神南
1-6-3 パシフィックマークス渋谷公園通

設立 : 2002年7月

<https://store.nanouniverse.jp/>

<http://www.nanouniverse.jp/>

Industry

小売業

Solutions

- Ion
- Image Manager
- SMP (Service Management パッケージ)
- mPulse

Key Impact

- Ion、Image ManagerによってECサイトを最適化・高速化
- SMPの的確なアドバイスにより、ECサイトを構築するノウハウを蓄積
- mPulseによる分析によって、自分たちで課題を見つけサービス改善につなげるプロセスを構築

<ナノ・ユニバースとは>

1999年に渋谷に1号店を出店後、2002年よりセレクトショップとして展開。徐々に店舗を増やし、現在では日本全国で店舗を運営する。東京カジュアルをベースに、イギリス、フランス、イタリアなどのヨーロッパトラディショナルを織り交ぜた洗練された「装い」を提案。コンテンポラリーかつ都会的なメンズとウィメンズのオリジナルアイテム、セレクトアイテム、インポートアイテムを展開している。現在も常に時代の一步先を見つめ、進化し続けている。



効果を実感、複数のアカマイ製品を導入

導入当初は、導入しやすい画像関連のところから様子を見ながら徐々に適用していった。それでも、すぐに成果は得られたという。体感的にも「かなり速くなった」と実感した。その後、モバイルデバイスも含めたユーザー体験をより向上させるために、アカマイのIon、Image Managerを導入しサイト全体を最適化した。

「日本のアパレル系ECサイトは掲載写真が多いと売れると言われていいます。海外ECが1商品あたり4~5枚のところ、日本では20~30枚も写真が掲載されています。そうすると、写真を美しく高速に表示させる手段は必須。Image Managerは品質に妥協せずに70%もコンテンツを圧縮しているので助かっています。Ionによってアプリを変更せずにHTTP/2化、Adaptive Acceleration（サーバーブッシュ）ができて視野が広がりました。しかし、我々の素人知識だけでは不安があり、順番や優先度、そして経過をどう見て判断していくのが正解なのかをアドバイスしてほしい、エキスパートサービスであるSMPの支援をお願いしました。」(越智氏)

さらなる成長のためにmPulseも導入

同社のECサイトは、速くなったからOKではない。より良い使いやすさ、ユーザーニーズなどを求めて常に改修を行っていくスタイルだ。ショッピングカートの仕組みを大幅にリニューアルすることも珍しくない。そのため、

改修後は改善とともに課題も浮彫になることが多く、サイト全体にわたって継続的に課題を見つけ出し続けることが重要になる。そこで、自社で対処できることを目的に導入したのが、リアルユーザー体験を測定できるウェブサイト分析ツールのmPulseだ。ユーザーのサイト離脱箇所や、それ



経営企画本部 WEB戦略部長 越智 将平氏

による自社のビジネス損失などを可視化でき、分析によってサービスの継続的改善につなげられる。

「mPulseは我々のような素人でも触れるツール。改修前後のモニタリングには最適です。レイアウトやグラフが分かりやすく、ネガティブなどところを見つけ出しやすい。成長のため、自社で課題を見つけ、ノウハウとして蓄積して一歩ずつ進んでいきたいと考えています。もちろん、対処できないところはSMPに支援をお願いしています。」(越智氏)

今後もアカマイの支援とサービスに期待

現在はアカマイのセキュリティソリューションの実装を進めているという。この背景にあるのは、2018年夏頃に発生したアジアからの連続波状DDoS攻撃。中堅以上の小売全体のECサイトが攻撃を受け、一時期大きな問題になった。

「私の周辺からもDDoS攻撃を受けたとの声が聞こえてきました。攻撃を受けて1週間もECサイトが止まってしまうことはあってはならないですし、個人情報の流出は絶対に避けなければなりません。自社でECサイトを運用していくということは、セキュリティも自分たちで考えなければいけないと考えます。」(越智氏)

店舗とECは一見すると対局に位置するように見えるが、実は親和性が高いと同社は考えている。なぜなら、店舗でもECでも服を売るという行為が変わりはなく、決済がPOSレジかショッピングカートかの違いだけだからだ。「購入してもらうためのアプローチは、店舗なら接客、ECなら写真やコメントになります。ノウハウが異なる部分はありますが、結局のところは服のことを知っているかどうか。接客もECサイトのつくりも根底のアプローチは近いと言えます。ただし、ECはIT技術や知識について継続的に習得していかなければなりません。その部分では、これからもアカマイの支援やサービスが重要です。」(越智氏)

同社のオムニチャネル戦略は今後も進化していく。例えば、店舗を訪れたユーザーに対してウェブコンテンツを提案するなど、ウェブサイトの活用がEC以外にも広がっていくと想定している。「5G時代に向けて、コンテンツとしては動画がひとつの武器。動画はトラフィックやトランザクションが増えますが、Image Managerの機能拡充によって動画も最適化できると伺っていますから安心していきます。」(越智氏)



アカマイ・テクノロジーズ合同会社 [英文名: Akamai Technologies GK]

email: info_akamai@akamai.com HP: <https://www.akamai.com/jp/ja>

東京本店 〒104-0031 東京都中央区京橋2-1-3 京橋トラストタワー

Tel: 03-4589-6500

Fax: 03-4589-6501

アカマイについて: Akamai は世界中の企業に安全で快適なデジタル体験を提供しています。Akamai のインテリジェントなエッジプラットフォームは、企業のデータセンターからクラウドプロバイダーのデータセンターまで広範に網羅し、企業とそのビジネスを高速、スマート、そしてセキュアなものにします。マルチクラウドアーキテクチャの力を拡大させる、俊敏性に優れたソリューションを活用して競争優位を確立するため、世界中のトップブランドが Akamai を利用しています。Akamai は、意思決定、アプリケーション、体験を、ユーザーの最も近くで提供すると同時に、攻撃や脅威は遠ざけます。また、エッジセキュリティ、ウェブ/モバイルパフォーマンス、エンタープライズアクセス、ビデオデリバリーによって構成される Akamai のソリューションポートフォリオは、比類のないカスタマーサービスと分析、365 日/24 時間体制のモニタリングによって支えられています。世界中のトップブランドが Akamai を信頼する理由について、www.akamai.com/jp/ja/、blogs.akamai.com/jp/ および Twitter の @Akamai_jp でご紹介しています。

アカマイ・テクノロジーズ合同会社は、1998年に設立された、アカマイ・テクノロジーズ・インク（本社：米国マサチューセッツ州ケンブリッジ、最高経営責任者（CEO）：Tom Leighton【トム・レイトン】、www.akamai.com）が100%出資する日本法人です。アカマイは、世界40箇所に以上オフィスを構え、お客様のエンドユーザーに最高のインターネット体験を提供しています。各拠点の所在地は、<https://www.akamai.com/jp/ja/locations.jsp> でご確認ください。

©2019 Akamai Technologies, Inc. All Rights Reserved. 書面による明示の許可なく本文書の全体もしくは一部を複製することは禁止されています。Akamai および Akamai の波のロゴは登録商標または商標です。本文書で使用されている他の商標の所有権はそれぞれの所有者に帰属します。アカマイは、本刊行物に掲載の情報がその公表時点において正確であると確信しています。ただし、かかる情報は通知なしに変更されることがあります。本文書の内容は個別の事例に基づくものであり、個々の状況により、変動しうるものです。本事例中に記載の肩書きや数値、固有名詞等は取材当時のものです。変更されている可能性があることをご了承ください。発行 2019/04