

各リージョンのECプラットフォームを統合 ブランド強化と運用の内製化を実現

MIKIMOTO

「リニューアル後はECサイトのCVRやリアル店舗への送客率が大きく向上。
EC売上は、月によっては200%近く増加しています」

WEBマーケティング部 部長 野村 謙一郎 氏

導入製品

- ・ Adobe Commerce (旧Adobe Magento Commerce)

導入メリット

グローバルに
ブランドデザインを統一



分散していたECプラットフォームを統合してデザインを完全に統一。デザイン性も高く、ブランドの強化につながる

誰でも使える操作性で
運用の内製化を実現



これまで外部に委託していたサイトの修整や更新作業を自分たちで行なえるようにした

豊富な機能で
EC機能を強化



豊富に提供されているエクステンションを活用するなどしてECの強化を図ることができた

多いときには
1カ月200%の売上アップ



サイトのCVRや店舗への送客率が向上。売上にもつながっており、多い月には200%近く売上が増加

株式会社ミキモト

宝飾品の製造、販売を行う日本を代表するジュエリーブランド。真珠の販売では世界一のシェアを持っている。



WEBマーケティング部 部長
野村 謙一郎 氏

日本をはじめ、世界中に美しいジュエリーを提供するミキモト。同社の扱う宝飾品の領域でも購買行動のオンライン化が進んでいる。それに対応するために、同社は段階的にECを強化。今回、リージョンごとに分散していたプラットフォームを統合し、ブランド強化と運用の内製化を図った。採用したのはアドビのECプラットフォーム「Adobe Commerce (旧Adobe Magento Commerce)」である。

■ 導入の経緯

ブランド強化、運用の内製化を目指してECをリニューアル

日本を代表するジュエリーブランドとして、宝飾品の製造、販売を行うミキモト。世界で初めて真珠の養殖に成功したことで知られ、真珠の販売では世界一のシェアを持っている。

近年、様々な分野で顧客の行動が変化し、多くの企業がマーケティング戦略の転換を図っている。記念や贈り物のような特別な買い物であることが多い宝飾品にも、その変化は及んでいる。「以前はwebで商品を選んだとしても、実際に買うのは店舗というお客様がほとんどでした。一方、最近はwebで購入まで行うお客様もかなり増えています」とミキモトの野村 謙一郎氏は言います。

このような変化に対応するために、同社は段階的にECの強化を図っている。もともと同社がECを立ち上げたのは2003年のこと。「宝飾品業界においては、比較的早期にECに対応しました」と野村氏。ただし、当時はまだ紙のカタログによる通信販売の補完的な意味合いが強かった。

その後、2012年にはECをオフィシャルサイトと統合。「以前は、2つのサイトにそれぞれ商品を掲載しており、オフィシャルサイトを見ているお客様は、そのまま商品を購入することができませんでした。それを解決するためです」(野村氏)。



WEBマーケティング部
中山 梓氏

株式会社ミキモト

<https://www.mikimoto.com/>

本社：東京都江東区豊洲 5-5-13

創業：1899年3月

社員数：732名（2020年8月）

事業内容：1893年、御木本幸吉が世界で初めて真珠の養殖に成功。それ以来、「世界中の女性を真珠で飾りたい」という創業者の思いを受け継ぎ、真珠を中心とするジュエリーを提供し続けている。

詳細情報

<https://business.adobe.com/jp/>



アドビ株式会社
〒141-0032 東京都品川区大崎1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー
www.adobe.com/jp/

Adobe
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
USA
www.adobe.com

そして、今回、同社はさらに大規模なリニューアルを実行した。目的はグローバルレベルのブランド強化とサイト運用の内製化だ。「これまでもグローバルにデザインの統一は図っていましたが、リージョンごとのECプラットフォームが異なるため、完全に一致させるのは難しい状況でした。場合によってはフェイクサイトと間違えられるリスクもありました。また、ほとんどのプラットフォームは専門的なスキルがないと運用が難しく、商品の入れ替えやデザイン変更を行うには外部のベンダーに依頼しなければなりませんでした。そのための費用、指示書などを作成する手間、変更にかかるリードタイムを削減したいと考えました」と中山 梓氏は話します。

■ 選択のポイント

デザイン機能が強くブランドイメージをしっかりと再現できる

リニューアルに当たって同社が選択したのがアドビのECプラットフォーム「Adobe Commerce」です。

まず選定の理由になったのが、Adobe Commerceが世界中で利用されており、プラットフォームの統一に最適だったことです。また、デザインの自由度が高く、同社が大切にしているブランドイメージをしっかりと再現できることも採用を後押ししました。「他の製品はデザイン機能が弱く、私たちの描くデザインを再現するには、別にCMSを併用しなければならないという状況でした。一方、Adobe Commerceなら、単体で十分にこだわったデザインを行なえます」と野村氏は話します。

さらに操作性が高く専門的な知識がなくても使いこなせることを評価。「これなら自分たちだけでサイトを運用していけるという手応えを得ることができました」と中山氏。他にも機能追加のためのエクステンションが豊富に用意されており、スピーディにECの高度化を図っていけること、トータルコストを抑えられる点も高く評価しました。

■ 導入効果

CVRや店舗への送客率などECサイトの利用が高まる

現在、同社はAdobe Commerce上に日本、香港、台湾、中国、シンガポール、タイ、イギリス、フランス、アメリカという9つのリージョンサイトを立ち上げ、そのうちの日本、イギリス、アメリカの3つのサイトにEC機能を持たせています。

「Adobe Commerceはマルチストア機能によって、1つのAdobe Commerce環境に複数のサイトを立ち上げられます。これによりコストを抑えながら各リージョンのサイトを統合し、効率的に管理していくことが可能です」と中山氏は言います。

サイトの変更や更新などは、当初の狙い通り操作性の高さを活かして内製化。「全部で9リージョンのサイトがありますが、日本のサイトをベースに、各リージョンのローカライゼーションを実施しています。ソースコードやCSSが共通ですから、言語を変更するだけで簡単にローカライズが可能です。また、同じ言語を使用しているリージョンに関しては、同じページを流用できるため更新の手間もあまりかかりません。このような効率化によって、本社で一括して全リージョンのwebサイトの運用が可能になりました」と中山氏は話します。

Adobe Commerceによる導入成果は、これだけではありません。UXの向上にもつながっています。「例えば、以前は気になった商品の詳細を見るには、一覧ページから詳細ページに遷移する必要がありました。一方、現在はMagento Quick Viewのエクステンションを使って、ポップアップで詳細を確認。そのままカートに追加することもできるようになっています」と野村氏は言います。他にもIDでログインしていない顧客でも商品にお気に入りマークを付けられるウィッシュリストを利用できるようにするなど、Magento Marketplaceで豊富に提供されているエクステンションもうまく活用しながら、UXを向上する様々な強化を行っています。

ECサイトの利用が拡大していることも相まって、リニューアル後はECサイトのCVR（コンバージョンレート）やリアル店舗への送客率が大きく向上。EC売上は、月によっては200%近く増加しています。

■ 今後の展望

スマートフォン対応などECの強化を継続する

社会のデジタル化を受けて、今後も顧客の購買行動におけるECの利用率は高まっていくことが予想されています。また、宝飾品を扱う同社にとっては、単にwebで買い物が行なえるだけでなく、そこでどんな体験を提供できるかも重要なテーマとなります。

「CRMの強化など、まだ取り組まなくてはならないことはたくさんあります。Adobe CommerceをプラットフォームにしてECの強化をさらに図りたいですね」と野村氏は強調しました。

※掲載された情報は、2021年3月現在のものです。