

マガシーク株式会社

継続的に効果を生む 最適化プロセスを構築し ECサイトの売上効果を拡大



課題

感覚的にサイト改修を重ね
成果の把握ができていなかった

サイトのデザイン改修を行ってはいるが、数値的な根拠に基づいたものではなかった。そのため、改修の成果を正確に把握することができなかった。

効果

データを基にした改修を実現し
部門間の連携も活発化

改修の効果をテストを通じて検証し、数値的な根拠を持った意思決定を実施。データを中心にした考え方を社内へも浸透させ、部門間の連携を活性化している。



マガシーク株式会社
取締役
戦略本部長
原田 由佳氏



マガシーク株式会社
UXデザイン部
副部長
五島 しのぶ氏



マガシーク株式会社
UXデザイン部
ディレクションチーム長
東 真理子氏

■ 導入の経緯

「改修」が本当に「改善」に繋がっているか
効果を把握することができなかった

「雑誌で見た洋服やアクセサリがネットで買える」というコンセプトを掲げ、ファッション系ECサイトをスタートさせたマガシーク。従来、「消費者は実物を見て商品を選びたいはず」という理由から、ファッションはECには向かないとされていましたが、その常識を覆し、市場を切り拓いてきた先駆的企業です。

現在、同社はファッション通販サイト「MAGASEEK」と、アウトレット通販サイト「OUTLET PEAK」、NTTドコモと共同運営する「dマーケット」内のファッション通販サイト「d fashion」という3つのサイトを運営しています。扱うブランドは400以上。ユーザーはPCやタブレット、スマートフォン、フィーチャーフォンからWebサイトにアクセスして、買い物を楽しむことができます。

同社にとって、サイトは、まさに事業の根幹を支える屋台骨。いかに商品が見やすく、買い物しやすいサイトを実現するかは、成長の大きなカギとなります。しかし、大きな課題がありました。

「買い物がしやすいサイトかどうかは、

私たちの収益に直結する重要な問題です。お客様がより使いやすいよう、サイトは常に改修していますが、それが『改善』となるか、『改悪』となってしまうかが紙一重でした。私たちが良いと思っても、明確な根拠を持って進めることができず、また、それが結果につながっているかどうかを把握することができなかったのです」と同社の原田 由佳氏は話します。

実際にサイトのデザイン改修を担当するUX（ユーザーエクスペリエンス）デザイン部の東 真理子氏も、次のように続けます。

「他のECサイトなどを参考にしながら、『ボタンの位置をここに移そう』とか『この色に変えたほうがいい』など、『感覚』に頼ってデザインを決めていました。しかも、新デザインが、従来のデザインと比べて本当に使いやすくなっているのかを把握することができず、場合によっては、改悪された状態のまま運用し続けてしまうリスクもありました」。

例えば、改修したページからの売上が伸びていても、それが改修の成果なのか、あるいは「寒い日が続いたからコートがよく売れた」など、別の要因なのかはわかりません。常に最適なサイトデザイン

を実現するためにも、明確な根拠に基づいた改修、そして、改修をきちんと成果につなげるために効果測定を行える環境の構築が求められていたのです。

■ 選択のポイント

根拠に基づく改修とテストを繰り返し変化し続けるニーズに適切に対応

課題解決のために同社がパートナーに選んだのがアドビです。具体的には、「Adobe Marketing Cloud」のうち、計測と分析を担う「Adobe Analytics」、コンテンツのテストなどの機能を持つ「Adobe Target」の2つのソリューションの導入を決めました。

まず評価したのがツールの使いやすさでした。

「実は以前も分析ツールは導入していたのですが、使い方が難しく、レポートの作成にも手間や時間がかかっていました。

そのため、計測した数値をうまくサイトの改修に結び付けられず、レポートを出すことが目的になっていました」と同社の五島 しのぶ氏は話します。

それに対し Adobe Analytics は、バナーのクリック数やサイト内での行動など、各指標を分かりやすくダッシュボードとレポートに表示。「バナーの効果、サイト全体のコンバージョン、検索のための仕組みがきちんと機能しているかなどを把握し、改善につなげることができます」（東氏）。

もう1つのツール Adobe Target は、改修前と改修後のデザイン、どちらがよい結果に繋がっているかをテストによって把握できます。

「例えば、私たちはPC向けのサイトで10年以上の経験があります。ともすると、その経験をもとにスマートフォンサイトのデザインを考えてしまうのです

が、それが正しいとは限りません。PC向けとスマートフォン向けでは、まったくユーザーの動きが異なるからです」と五島氏。こうした場面でも、Adobe Target を利用すれば、新・旧のデザインを同時に公開して、想定通りに成果が得られているかを確認し、改修作業を進めることができるようになります。

デバイスの進化は加速しており、それを使うユーザーの趣味や嗜好も多様化しています。過去の正解が、それ以降も正解であり続けるとはかぎりません。そうした激しい変化に対応するには、根拠に基づいて課題を抽出し、改善策を立案。さらに、その成果を計測しながら、最適解を導くという改善のサイクルを継続的に回転させ続けなければなりません。同社は、そのための不可欠な手段として Adobe Analytics と Adobe Target を選択したのです。

■ 図 デザイン改修テスト例



マガシーでは、サイト改修の際にテストを実施して、想定通りの効果が得られるかを検証している。注文ボタンに関するテストでは、旧デザインの方が売上効果が高いことが判明。新デザインに移行していたら、年間2千万円以上の売上減となっていた。

■ 導入効果

サイトデザインの最適化に加え部門間連携、意識改革にも大いに貢献

Adobe Analytics と Adobe Target は、マガシーの継続的な改善活動やビジネスに大きく貢献しています。

● テスト実施による、リスクの回避と売上拡大

まず成果として挙げられるのが、Adobe Target によるテストによって、正確に改修の成果を把握できるようになったことです。デザイン変更を行い、効果が得られなかった時に、デザインを戻すという判断はなかなかできないもの。そのような場合には、テストで効果検証を行うことで数値的な根拠を持った判断を行うことができます。例えば『買い回り』の仕組みを改修した際の事例があります。

「ショッピングカートに商品を入れたお客様は、さらに他の商品を探すなど買い物を継続することもあれば、決済ページに進むこともあります。この買い回りの仕組みについて、ボタンの位置を移動

させるなどの改修を行い、新・旧のデザインを同時にお客様に提示してテストを行いました。結果は、新デザインよりも旧デザインの方が勝利。もし新デザインに変更していたら、かなりの売上減につながっていました」(東氏)。

旧デザインと新デザインの売上の差を、1年分に換算すると、なんと2千万円以上の売上減となっていたと言います。最終的には、旧デザインの注文ボタンの下に「前のページに戻る」など、テキストリンクを追加。最も高い効果を上げたデザインに改修したことで、損失を最小化しただけでなく、新デザインに比べ約4000万円の売上向上が見込めるデザインに改修しました(図)。同社は、年間に何度も改修を行っています。その度にテストによって、適切な判断を行えることは、年間売上に対するインパクトも非常に大きなものになります。

同時にこのテストからは、新たな発見もありました。MAGASEEKとOUTLET PEAKでは、結果が異なったのです。顧客層やセグメントごとに正解が異なるという気付きは、その後の改修計画に大いに役立っています。

●適切なタイミングでの企画の実施

同社は、単に商品を紹介するだけでなく、季節ごとに流行のアイテムを提案するなど、様々な企画を実施して、販促を行っています。Adobe Analyticsは、この企画実施のタイミングに新たな気付きをもたらしました。

「その日の気候に合った企画を実施すると、非常に好評だということが分かったのです。とても寒い日に厚手のコートを購入したり、雨の日にレインコートやレインブーツを購入しても、当然、その日に着ることはできません。以前は、そう考えて、特にその日の気候などは気にしていませんでしたが、現在は、Adobe Analyticsのリアルタイムレポートで、その瞬間の訪問者の反応を見ながら臨機応変に企画を入れ替えています。首都圏で

大雪が降った際、その日は春物のファッションを大きく取り上げる予定だったのですが、急きょ厚手のアウターの企画に切り替えました」と東氏は話します。

それ以外にも、Adobe Analyticsのダッシュボードで、リアルタイムに状況を確認しながら、企画差し替えなどを実施。「いまでは、お客様の行動やコンバージョンなどの数字を見ながら、自信を持って企画などの変更を行うことができるようになりました」と五島氏は続けます。

●提案型の営業活動の実践

商品を購入する利用者はもちろん、ファッションアイテムを提供するブランド各社も、同社にとっては重要な取引先となります。同社には、サイトのデザインや商品の見せ方、販促企画について、ブランド側から様々な要望が届きますが、以前は、明確な根拠やテスト結果がなかったため、どうしても受け身の姿勢で要望を聞くことが多かったそうです。

しかし、現在はブランド側のニーズを受け止めた上で、積極的な提案ができるようになりました。「あるブランド様への提案の例です。それまでの商品中心の写真ではなく、モデルに商品を着てもらい、新たに撮影した写真の方が商品の訴求力が高く、より効果的だということを、テストデータも合わせて提案しました。データという根拠があるため、ブランド様も理解しやすく、直後から改善の検討を開始しています。すぐに改善するのは難しいかもしれませんが、良好な関係の構築につながっています」(五島氏)。

●社内横断のコラボレーションを促進

Adobe Marketing Cloud の導入を機に、同社の業務はよりデータドリブン(データを基にした意思決定)なものに変化しています。

以前は要望されたデザイン修正を行うことが主要な役割だった五島氏、東氏の所属するUXデザイン部の役割は大きく変化。「要望を受けた上で、こちらで改修

案をブラッシュアップ。よりよい案を逆に提案する機会が増えました。データの裏づけがあるので、自信を持って提案できるし、意思決定がスムーズ。決定事項に対する納得感も高まります」と五島氏は言います。

さらに、UXデザイン部のこうした取り組みが、社内の他の部門にも好影響を与えていると言います。「サイトのデザイン改修における成果は、データ活用という点で他の部門にも広がりを見せています」と原田氏は話します。

例えば、マーケティング部では、ショッピングカートに商品を入れても、その後、購入に至らなかった利用者を対象に「カートに商品が残っていますよ」「在庫がそろそろなくなりそうです」など、購入を促すためのメールを配信。売上損失を防いでいます。

また、データという明確な根拠を得たことで、部門間のコミュニケーションも活性化。例えば現在、多種多様な部門から有志が集い、サイトデザインの課題と解決策を検討するUI(ユーザーインタフェース)研究会という定例会が開催されています。

「週に1回、10人ほどの有志が集まる非公式の会合です。もともとは『次はどんなテストをしようか』と話し合う場だったのですが、もっとUIについて真剣に考えたいというメンバーが多く、定期的な話し合うようになりました」と東氏は紹介します。

このようにAdobe Marketing Cloudは、サイトデザインの最適化に貢献しただけでなく、同社のメンバーの積極的な姿勢を引き出し、意識改革にもつながっています。

●アドビ コンサルタントの

サポートとプロジェクト進行

「成果をここまで拡大できたのは、ソリューションの力だけでなく、アドビのコンサルタントの強力なサポートがあっ



たからだ実感しています。アドビのコンサルタントに提案をいただいて実施した、各部門のメンバーを集めたワークショップでは、課題抽出の考え方やプロセスの整理方法を理解することができました（写真）。『買物のときに、お客様が知りたいのはどんな情報か』といったテーマを据えて、様々な議論を行ったのですが、とても新鮮な経験でした。私たちと同じ目線に立って、積極的に議論に参加してくれ、サイト最適化のためのプロセス、データの活かし方など、専門的なノウハウを紹介してくれたことで、私たちもプロジェクトの進め方やテストの重要性を理解することができました。アドビのコンサルタントがいなければ、今の私たちの成果は達成できなかったと思っています」と東氏は強調します。

もちろん、データドリブンのサイト最適化は、まだ始まったばかりです。

「これから取り組むべきテーマは、数多くあります。また、サイトに完成形はありませんから、その時点で常に最適なサイトを実現できるよう、小さな改善を積み重ねていくつもりです」と言う五島

■写真 活発な意見が飛び交ったワークショップ



参加メンバーとディスカッションの様子

	何か？	現状
金銭的	商品価格が高い？ 配送料・送料・送料	安価へ価格を下げたい 10,000円以上の送料無料
機能的	品質の良し悪しがわからない 洗たくできるか？	ネットから 生地など、洗たくを依頼
時間的	納期は早い？ キャンセルまでの時間	注文から2週間程度 お品物をお送り
心理的	カード決済が不便 イメージ悪い/色味/サイズ	ネットだから ネットだから

課題点を
ポストイットに
書き出し列挙

利用者の
買い物時の
不安を整理

ファシリテーターを、アドビのコンサルタントが務めて開催した「仮説抽出ワークショップ」の様様。ソリューションだけでなく、アドビの持つ豊富なノウハウに触発され、その後の自発的な研究会の開催にもつながっている。

氏。アドビに対する期待も、より大きくなっています。

「今では、アドビは私たちのビジネスにとって欠かせない重要なパートナーで

す。これからも密接なコミュニケーションを継続したいですね。とても頼りにしています」と原田氏は最後に強調しました。

USER PROFILE

マガシーク株式会社

所在地：東京都千代田区三番町3-8 泉館三番町ビル3階
設立：2003年4月1日
資本金：1,156,618,032円（2013年3月31日現在）
従業員数：101名（2013年3月31日現在）
事業内容：ファッション通販サイト「MAGASEEK」、アウトレット通販サイト「OUTLET PEAK」を運営。また、NTTドコモが運営する「dマーケット」内のファッション通販サイト「d fashion」を同社と共同運営している。



 MAGASEEK

詳細はこちら
www.adobe.com/jp/solutions/digital-marketing



アドビ システムズ 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 Systems Incorporated
345 Park Avenue, San Jose, CA 95110-2704 USA
www.adobe.com

©2014 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.
Adobe, the Adobe logo, and the Adobe Marketing Cloud logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.

ASJST1249 3/14