

100名のエンジニアらが参加、クラシコム初のエンジニアイベント開催レポート  
約2年で200万DL・EC購入率6割を実現した人気アプリの裏側を開発者が解説  
～鍵は運用の利便性とアプリならではの“心地よさ”を両立させる実験的思考～

2年間で200万DL突破!

# 北欧、暮らしの道具店の アプリ開発裏話

2年経った今だからこそわかる、  
開発課題の答え合わせ

エンジニア  
対象

イベントレポート公開中

6月1日(水)

KURASHI & Trip® FURNISHING

人気のオリジナルルームウェアが今年も!  
リラックスしながらちゃんとおしゃれ。心地よく、爽やかに家じ  
かんを過ごせるリネン素材です。

Buyer's Selection

Buyer's selection | 梅雨の訪れ  
もうすぐ梅雨。ジメジメした季節を、爽やかに過ごせるような、気  
持のよいアイテムを集めましたよ。

株式会社クラシコム(本社:東京都国立市、代表取締役:青木耕平)が提供するライフカルチャープラット  
フォーム「北欧、暮らしの道具店」のスマホアプリ(iOS・Android)が約2年で200万ダウンロード  
を突破しました※。これを記念して2022年6月28日(火)に開催した、クラシコム初の開発担当者に  
よるトークイベント「Kurashicom Tech Talk (クラシコム テックトーク)」のレポートをお届け  
します。

## ■イベント概要

「北欧、暮らしの道具店」のスマホアプリは、2年で200万DLを突破し、EC購入率は約6割に達する  
ほど多くの顧客に利用されるまでに成長いたしました。そこで今回、リリース2周年を記念して、初  
のエンジニアによるオンライントークイベント「Kurashicom Tech Talk」を2022年6月28日(火)  
に開催しました。テーマは「2年経った今だからこそわかる、開発課題の答え合わせ」。アプリ開発  
を担当したシニアエンジニアの廣瀬と、UI/UXデザイナー兼開発チームマネージャー村田の2名が登  
壇いたしました。

### 「Kurashicom Tech Talk」

テーマ:「北欧、暮らしの道具店」アプリ200万DL突破!2年経った今だからこそわかる、開発課題  
の答え合わせ」

開催日時:2022年6月28日(火)19:00-20:30

合計視聴者数:100名

[イベントスライド][https://speakerdeck.com/kurashicom\\_tech/28-kurashicom-tech-talk-bei-ou-mu-rasifalsedao-ju-dian-falseapurikai-fa-li-hua](https://speakerdeck.com/kurashicom_tech/28-kurashicom-tech-talk-bei-ou-mu-rasifalsedao-ju-dian-falseapurikai-fa-li-hua)

## ■登壇者



開発チームマネージャーの村田（左）とシニアエンジニアの廣瀬（右）

### 株式会社クラシコム システムプラットフォーム部 廣瀬 健

1985年生まれ。学生時代に所属していた劇団のHP制作をきっかけに、制作会社へ入社。その後友人と起業した受託開発の会社を経て、株式会社クラウドワークスでエンジニアとして開発を行いながらデザイン組織立ち上げにも参画。2017年にクラシコムに入社後は、「北欧、暮らしの道具店」のスマホアプリ新規開発プロジェクト、カートアプリケーションのリプレイス、アーキテクチャの方針策定等に從事している。

### 株式会社クラシコム 執行役員 システムプラットフォーム部部长 村田 省吾

1985年生まれ。大学在学中にフリーランスを経てWeb制作会社を立ち上げ後、リクルート・SaaSスタートアップにてグロスやプロダクトマネジメントを担当。2019年、クラシコムに入社。現在は、システムプラットフォーム部部长として、クラシコムを支えるシステム全体を管轄する。

## ■イベントサマリー

2007年のサービス開始から、開発当時で既に12年の歴史ある「北欧、暮らしの道具店」をアプリ化するプロジェクトは、2019年からスタートしました。いかにして、Webサイトの成長を維持しつつ、顧客に利用されるアプリを作ったのか。アプリの開発で当初抱えていた課題や、開発を進める中で特にこだわった部分、2年経った今だから語れる失敗体験など、開発エンジニア、デザイナー目線でアプリ開発の裏側をZOOMで解説しました。

## 開発期間

iOS：2019年3月開発スタート、2019年11月28日リリース（約8ヶ月）

Android：2019年12月開発スタート、2020年4月2日リリース（約5ヶ月）

## アプリは新たな体験を提供できるか、仮説検証としてスタート！

2019年春、「いつ開いても『北欧、暮らしの道具店』の世界に戻ってこれるアプリ」をステートメントに掲げてスタートしたアプリ開発。Webサイトでは実現できないアプリならではの体験と、継続的なアップデートで、「北欧、暮らしの道具店」の変化に追従するだけでなく、変化を先導していくような存在を目指しました。

### 「北欧、暮らしの道具店」アプリについて

ウェブで運営してきた「北欧、暮らしの道具店」のスマホアプリ

- 買いもの (EC)
- コンテンツ (読みもの、ラジオ、ビデオ)

ウェブとアプリの違い

- ウェブを踏襲しつつもコンテンツ構成・ナビゲーション等を再構成
- 商品・コンテンツのお気に入り機能
- ポッドキャストを聴きながら閲覧



ただし、今回の開発は「北欧、暮らしの道具店」らしいアプリがあれば、新しい場所としてお客様に喜んでもらえるのではないかと、いうあくまでも「仮説の検証」としての開始でした。そのため、社内の体制や業務を大きく変えるような負荷を避けて、開発を進めることが条件となりました。



Sun\*のオフィス(ハノイ)に訪問してMTG



クラシコム社内

## リスクが少ないWebViewか、アプリならではの体験を検証できるネイティブか

画面設計の初期段階では、既存のWebサイトのデザインやコンテンツが活かせること、リリース後に変更を加えやすい点を踏まえ、WebViewを検討していました。しかしその一方で、WebViewを採用することで「北欧、暮らしの道具店」のWebサイトとほとんど同じ体験を提供することになってしまうのではないか？ という懸念もありました。

最終的には、本プロジェクトはあくまで、アプリ独自の魅力でお客様に喜んでいただけるのではないかと、いう仮説を検証するために行うべきであり、ネイティブならではの高い操作性が必要であると考え、ネイティブ主体+部分的にWebViewを採用することになりました。

## あくまで「仮説」／「仮説」だからこそ

お客様が普段利用している他のアプリに比べてストレスを感じるようなものでは、パーソナルな時間に「北欧、暮らしの道具店」の世界を心から楽しむことなんてできないのではないかと？

つまり、お客様が「北欧、暮らしの道具店」の“ウェブではなくアプリ”に期待する品質に達していなければ、「『北欧、暮らしの道具店』らしいアプリが喜ばれるか？」という仮説を検証したことはならないのではないかと？



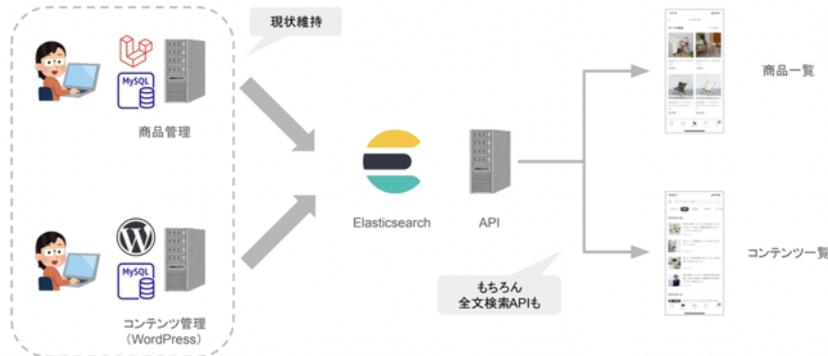
## データソースはElasticsearchに一元化

商品・コンテンツの一覧画面などをネイティブで作るために、APIの開発を行いました。既存のWebサイトは、アプリケーション・データベースが分散しており、社内業務に影響を与えないかたちで、更新を維持することが困難でした。

そこで、全文検索機能で使う想定だったElasticsearchを利用し、そこに全てのデータを集約することで、APIのデータソースとして利用することにしました。

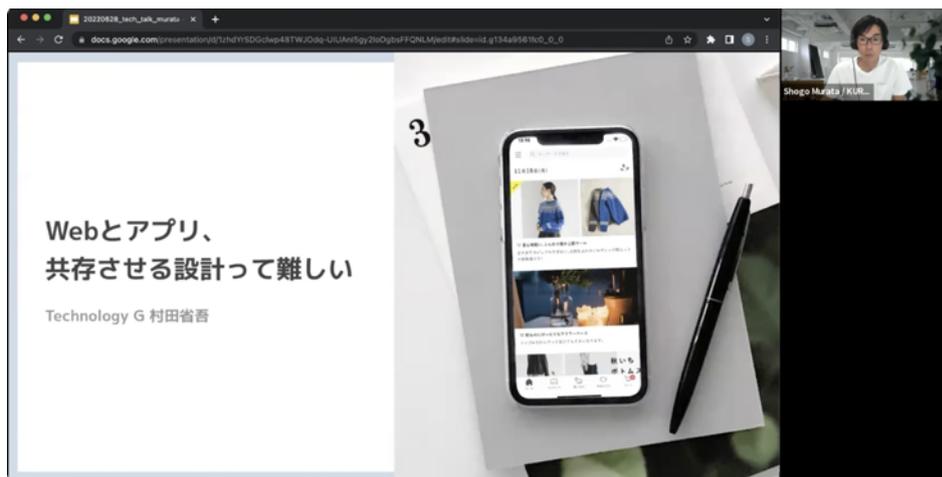
分類の再設計やデータ更新のタイムラグなど、課題もありましたが、当初の狙い通り、API側の修正をほとんど行うことなくアプリの細かな改善を行うことができるようになり、Webサイトのフロント側のアプリケーションの統合を進めることができました。

## ある種の腐敗防止層としてのElasticsearch



## Webとアプリを共存させるため、新たなCMSを開発

既存のWebサイトと、それを支える社内業務の中で、新しいアイデアを検証することには、困難も伴いました。



例えば、アプリ開発以前は、Webサイトのトップページを、内製のCMSを使って更新していました。そこにアプリ専用のCMSが新たに加わると、その分の更新作業が増えてしまいます。

そこで、開発工数は増えますが、業務負担の維持を優先するために、Webとアプリ、両方に対応する新しいCMSを開発しました。



### 方針：Web・アプリ両方に 対応するCMSを新規開発する

- 開発工数はある程度増加するが、スタッフの業務負担を維持することを優先した
- Webトップページ・アプリホーム画面を構成する要素（画像・テキスト・順序など）を構造化し、レイアウトを編集できる独自CMSを開発
- Webトップページを新しいデータ構造に対応
- アプリ向けAPIを用意し、ネイティブで実装

### アプリ制作を振り返って

アプリの開発により「北欧、暮らしの道具店」がWebというプラットフォームを通して提供してきた体験を、よりスムーズなものへとアップデートすることができました。全ての施策が最適だったのかを測ることは難しいですが、お客様にとって心地よい体験を提供できているかという仮説検証においては、顧客インタビューなどの定性的フィードバックと、200万DLで売上げの6割がアプリ経由になっているという数値的なデータにより、良い結果が現れていると言えます。

### これからのチャレンジ

アプリをリリースしてからの2年で、動画コンテンツのバリエーション・本数は増加、Podcastやプレイリストなど音声メディア経由のファンの定着など、これまでにないアイデアや体験が創出されています。これからも、それらの外部プラットフォームでの検証結果を組み込むことで、「北欧、暮らしの道具店」のアプリにおいてより良い体験をご提供するとともに、それがお客様の暮らしにどのように反映されているのかを検証し続けたいと考えています。

### ■参加者からの反響

初のイベントにも関わらず、100名もの視聴者にご覧いただいた本イベント。参加対象はエンジニアを中心に、Webデザイナー、UI/UXデザイナー、マーケター、経営者の方など、幅広い職種の方にご参加いただきました。感想としては、具体的なノウハウはもちろん、クラシコムがプロジェクト進行において、数値的目標以上に、あくまで実験的な思考で行った判断の数々や、アプリという場を通じてどのように顧客とのコミュニケーションや信頼関係を築けるかを重視した点に多くの共感をいただきました。

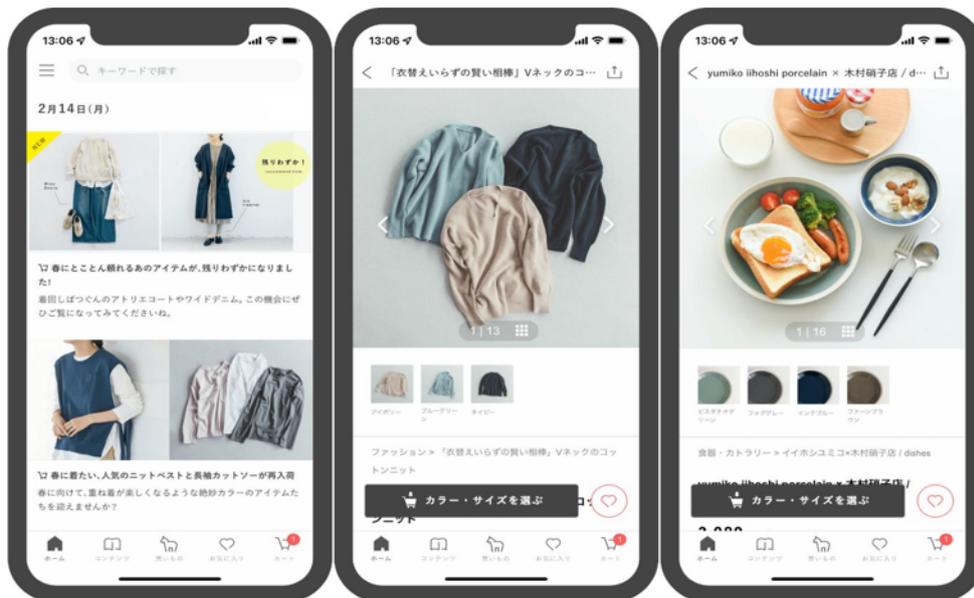
## ■エンジニア採用情報

<Wantedly>暮らしのプラットフォームをつくる！北欧、暮らしの道具店シニアエンジニア募集  
<https://www.wantedly.com/projects/858087>

## ■クラシコムエンジニアブログ

クラシコムのエンジニア・デザイナーが技術者向けに情報を発信しているブログ。  
フォロワー数:15527人（2022年7月21日時点）  
[https://note.com/kurashicom\\_tech](https://note.com/kurashicom_tech)

## 【「北欧、暮らしの道具店」iOS/Androidアプリ概要】



価格：無料

提供開始：iOS 2019年11月 Android 2020年4月

ダウンロード数：200万（2022年6月時点）

ダウンロードはこちらから <https://apps.apple.com/app/id1459207280>

特徴: アプリ上で商品の購入から、ウェブ記事や動画・音声コンテンツの視聴などをシームレスに利用することができます。スマホアプリでは、全コンテンツを一覧化してブックマークできる「お気に入り機能」を搭載しています。気になる商品を登録して後からじっくり検討したり、動画コンテンツで作ってみたいレシピを保存したりすることで、「暮らし」に関連する様々なコンテンツを楽しむことができます。

※ [参考プレスリリース] [「北欧、暮らしの道具店」スマホアプリが2年で200万DL突破。\(2022年6月7日発表\)](#)

■ライフカルチャープラットフォーム「北欧、暮らしの道具店」とは

[HP]<https://hokuohkurashi.com/>

[事業紹介動画][https://youtu.be/BFle3c\\_KFPg](https://youtu.be/BFle3c_KFPg)

「フィットする暮らし、つくろう。」をテーマに、北欧を中心とした様々な国の雑貨を販売しながら、Web記事、音声メディア、ドキュメンタリーやドラマなどを独自の世界観（ライフカルチャー）で発信するライフカルチャープラットフォームです。2021年は、オリジナルドラマ『青葉家のテーブル』の映画版を6月に劇場公開し大きな反響をうけると共に、様々なエンゲージメントチャンネルを持つプラットフォームとしての広いリーチ力と、世界観でつながるビジネスの独自性が評価され、2021年度「ポーター賞」を受賞しました。



社名：株式会社クラシコム

英文表記：Kurashicom Inc.

設立：2006年9月

本社：東京都国立市東一丁目16番地17

代表者：代表取締役 青木耕平

従業員数：80名（正社員/契約社員 77名 2022年5月末現在）

事業内容：ライフカルチャープラットフォーム事業

URL：<https://kurashi.com/>

広報問い合わせ先

馬居（うまい） [umai@kurashicom.jp](mailto:umai@kurashicom.jp) / 050-1749-6113