

テレビ通販事業からEC事業へと進出する上で 必須だった「パズルのピース」とは？



朝日放送グループ 株式会社ABCファンライフ 取締役 通販部長

新井 達也氏



ホームファニング流通業・カタログ・EC通販業の後、株式会社ABCファンライフへ入社。通販事業の取締役として、テレビ番組で紹介した商品のECサイト「ABCミッケ」、ライフスタイルショップ「itomani」を統括する。

関西圏に住む人々の間で広く知られているテレビ通販番組「せのぶら本舗」の制作をはじめ、さまざまな通販事業を展開する株式会社ABCファンライフ。同社はEC事業のさらなる強化のために、クラウドコマースプラットフォーム「ebisumart」を使ってECサイトを刷新した。その目的や効果、今後の展望などについて、同社の通販事業を率いる取締役 通販部長 新井達也氏と、株式会社インターファクトリー 取締役 兼井聡氏に語り合ってもらった。

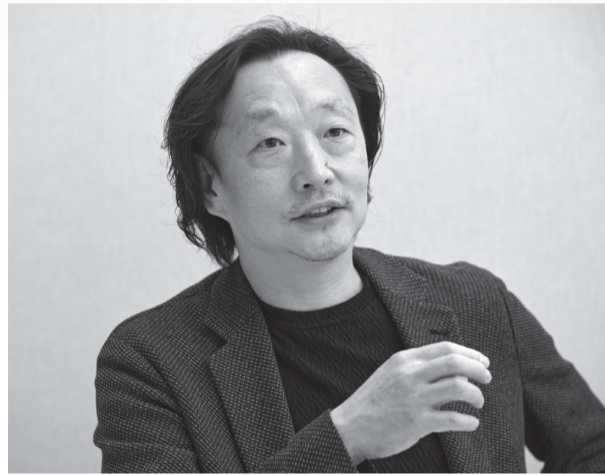


インターファクトリー 取締役 Inter Factory

兼井 聡氏



2006年に株式会社インターファクトリーにSEとして入社。2007年、取締役に就任する。エンジニア歴約15年を経て、同社の営業チーム、カスタマーサクセスチームをマネジメント。現在はebisumartの開発・企画部署を統括する。



新井 2020年3月にサイトを公開して以降、ECの売り上げが急激に伸びたのですが、これはコロナ禍の発生に伴ってEC需要が増えたことが大きく影響していると思います。しかしコロナ禍以降の電話受注の伸び率が約10%だったのに対してEC受注は、27%も伸びており、やはりサイト刷新の効果は大きかったと評価しています。

兼井 カート機能が使いやすくなるだけでもユーザー操作のストレスがかなり減って、売り上げは確実に上がりますからね。

新井 あとはやはり、サイトのカスタマイズやシステム規模の拡張・縮小などの運用業務に掛かる負担やコストが減ったのが大きいですね。

兼井 ちなみに御社が運営されているもう一つのECサイト「itomani」でもebisumartを採用いただきました。

新井 itomaniはABCミッケとは違い、テレビの通販番組とは一切リンクせず、ECサイト単体で商品を販売する新たなビジネスモデルとして2023年4月にサイトを立ち上げました。当初はビジネス規模が小さかったため「ebisumart」ではオーバースペックなため「com」も思っていたのですが、既にABCミッケでebisumartをベースにした業務フローが確立されていたから、この既存の仕組みにitomaniも載せた方が、コスト効率が高いと判断しました。

兼井 ただし通販番組とリンクしている

兼井 ABCファンライフさんでは現在、「ABCミッケ」と「itomani」という2つのECサイトを運営されていますね。

新井 弊社は関西のローカルテレビ局である朝日放送グループ企業として、主にテレビ通販番組の制作と、そこで紹介された商品の注文を受け付けて販売する通販事業を手掛けています。もともと商品の注文はもっぱら電話で受け付けていたのですが、世の中一般的にECが広く普及してきたことを受けて、10年ほど前に新たにECサイトを立ち上げました。さらに2020年3月にこのサイトを、インターファクトリーさんのクラウドコマースプラットフォーム「ebisumart」を使って再構築し、「ABCミッケ」としてリニューアルしました。現在では、弊社が制作する通販番組「せのぶら本舗」や、朝日放送で放映されている他の番組で紹介されたさまざまな商品を販売しています。

兼井 2020年3月にサイトを刷新された理由は何だったのでしょうか。

新井 もともと運用していたECサイトのメンテナンス性に課題を抱えていました。ほんのちよつとサイトのデザインを変えるだけでもシステム全体に大きな影響が及ぶため、そのたびにベンダーさんに高額な費用を払って改修を依頼する必要がありました。



ありました。またABCミッケに対するユーザーアクセスは、番組で商品の価格が発表された瞬間一気に増えるのですが、かつてはサイトがアクセス負荷に耐えられずにダウンしてしまい、多大な機会損失を被ったこともありました。またピーク時のアクセス負荷に耐えるにはシステムに高いスペックが求められますが、逆にアクセスがほとんどない間も高スペックのシステムを遊ばせておくことになるためコスト効率が悪いと感じていました。

兼井 こうした課題を解決するためにサイトの刷新を決定されたわけですね。新たなシステムには、具体的にどのような要件が求められていたのでしょうか。

新井 まずはサイトのデザインを柔軟に変更できるよう、フロントエンドとバックエンドの機能を分けることにしました。その上でフロントエンドのシステムには柔軟なカスタマイズ性ととも、サイトアクセスの増減に応じてシステム規模を柔軟かつ素早く縮退できる拡張性が求められていました。

兼井 比較的lowコストでありながらカスタマイズ性や拡張性に優れた「ebisumart」を採用

兼井 ABCミッケのECプラットフォームとして、世に数多ある製品の中からebisumartを選んでいた決めた手は何だったのでしょうか。

新井 サイトのメンテナンス性を向上させるためにフロントエンドとバックエンドを分けた結果、両者の間で在庫データを連携させる必要が生じました。このデータ連携がスムーズにいかないと、在庫が足りないにもかかわらず受注してしまう「売り越し」が発生してしまい、お客さまに迷惑を掛けてしまいます。そのため、在庫情報をバックエンドのシステムとなるべくリアルタイムに連携できることが必須条件でした。その点ebisumartはSaaS型の製品でありながら柔軟なカスタマイズが可能で、こうした要件をクリアできると判断しました。

兼井 コストも重要な判断材料の一つではなかったのでしょうか。

新井 はい。ABCミッケについてはかなり前からebisumartのコンサルティングサービスを利用して、インターファクトリーさんのエキスパートの方からさまざまな助言をいただいています。itomaniについてはもともと別の会社のコンサルタンの方に入っていたので、2024年4月からこちらでもebisumartに切り替えました。やはり弊社には純粋なECマーケティングに関するノウハウが不足しているため、itomaniのビジネスを今後伸ばしていく上でebisumartには大いに期待しています。

兼井 サイトの改善点をアドバイスするだけでなく、実際のサイト改修作業もebisumartのサービスの二環として弊社側で実施することもありますね。

新井 簡単な見た目の変更であれば弊社側でも対応できますが、込み入った改修まではなかなか手が回りませんから、その部分をインターファクトリーさんに対応いただけるのは大変助かっています。今後はABCミッケとitomaniのビジネス成長に向けて、ぜひさらなるお力添えをいただければと思います。特にitomaniに関してはSNSマーケティングやインフルエンサーマーケティングが新規ユーザー獲得の肝になると考えていますので、今後はぜひそのあたりに関するご支援もお願いできればと考えています。

兼井 拡張性を担保するために、番組放映のタイミングでアクセスが急増することを見越して、あらかじめシステム規模を増強するよう弊社に依頼をいただいていたね。

新井 おかげさまでシステムのスケールアップはかなり向上し、アクセス急増に伴うサイトダウンとそれによる機会損失は大幅に減ったのですが、システム規模の変更には一時的なシステム停止を伴うため、アクセスが少ないタイミングを見計らって切り替える必要がありました。そのためアクセスのピークは既に過ぎていたのに、無駄に高いスペックでシステムを稼働させる期間がどうしても発生していました。

兼井 その点現在では、弊社が昨年から提供を始めた「オートスケール機能」をご利用いただくことで無駄な出費を抑えられていますね。番組放映のタイミングに合わせてあらかじめサーバの「箱」だけを弊社側で用意しておくことで、アクセス急増

新井 はい。ABCミッケについてはかなり前からebisumartのコンサルティングサービスを利用して、インターファクトリーさんのエキスパートの方からさまざまな助言をいただいています。itomaniについてはもともと別の会社のコンサルタンの方に入っていたので、2024年4月からこちらでもebisumartに切り替えました。やはり弊社には純粋なECマーケティングに関するノウハウが不足しているため、itomaniのビジネスを今後伸ばしていく上でebisumartには大いに期待しています。

兼井 サイトの改善点をアドバイスするだけでなく、実際のサイト改修作業もebisumartのサービスの二環として弊社側で実施することもありますね。

新井 簡単な見た目の変更であれば弊社側でも対応できますが、込み入った改修まではなかなか手が回りませんから、その部分をインターファクトリーさんに対応いただけるのは大変助かっています。今後はABCミッケとitomaniのビジネス成長に向けて、ぜひさらなるお力添えをいただければと思います。特にitomaniに関してはSNSマーケティングやインフルエンサーマーケティングが新規ユーザー獲得の肝になると考えていますので、今後はぜひそのあたりに関するご支援もお願いできればと考えています。

