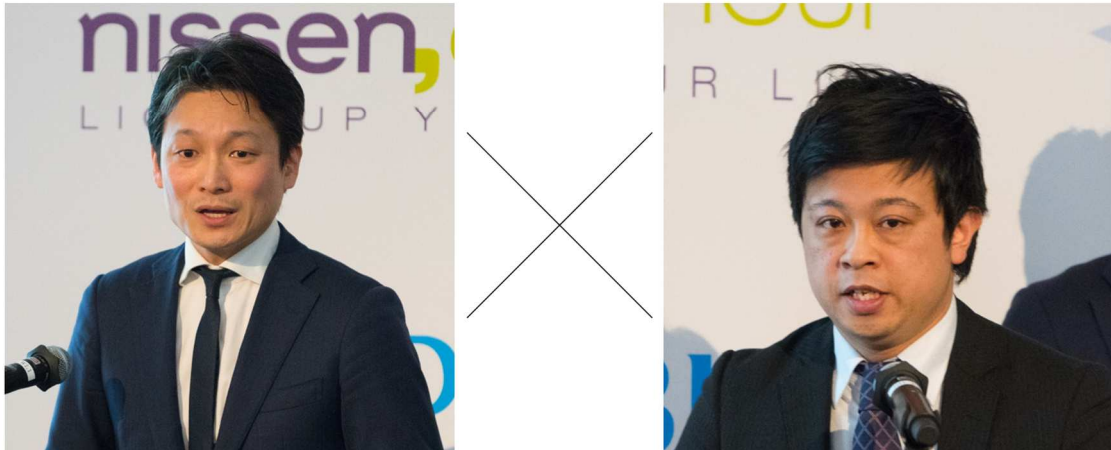


株式会社ニッセン
ソリューションサービス本部
執行役員 本部長
住吉 淳二 氏

株式会社Crunch Style
代表取締役CEO
武井 亮太 氏



双方の理念に共感して協業 スピード感を持って新規事業化へ

衣料品・インテリア雑貨などの大手通販会社である株式会社ニッセン（以下、ニッセン）は、「KYOTO OPEN ACCELERATOR（※1）」を通じて、花の定期購入サービス「Bloomee LIFE」を展開する株式会社 Crunch Style（以下、Crunch Style）と協業しました。ニッセンが掲げる「いつでも、どこでも、あなたのもとへ、“ちょっといいな”をお届けします。」と、Crunch Style の「日常に感動を～想いを繋ぎ、感動を創出する～」という双方の事業理念が互いに共感し合い、協業が決定。消費者の生活を豊かにするサービスの展開や、社会に役立つプレゼント需要の創出など、新規事業化に向けてスピード感を持って動き始めています。ニッセンは今回の取り組みを将来的に事業の一つの柱になるまで成長させることも視野に入れていきます。協業に至った過程や今後の展望について、ニッセンの住吉淳二氏と Crunch Style の武井亮太氏に聞きました。



潜在市場がまだまだあると感じた

——ニッセンと Crunch Style それぞれの事業概要と会社の強みをお聞かせください。

住吉：ニッセンは長年、カタログ通販を事業の軸としてきましたが、現在はネットを軸としたオムニチャネルリテリング事業を展開しています。約 3,000 万人の顧客基盤と、それを支えるビジネスインフラが強力な経営資源です。経営戦略上では、ラージサイズのレディースアパレルブランド「スマイルランド」が代表するように、小柄な人用や背の高い人用など、サイズマーチャンドライジングの設計ノウハウが強みとして挙げられます。また、サイズマーチャンドライジングを中心に置きながら、ファミリー層を取り巻く販売展開を強化しているところです。

このほか、当社はセブン&アイ・ホールディングスのグループ企業であることも大きな強みです。生活インフラとして役立つ「セブンイレブン」がグループにあるので、それを活用したサービスやオムニチャネル戦略における CRM(※2) 施策を進めています。

武井：当社は一言でいうと、「花×IT」のベンチャー企業です。「花のある生活を身近に」をコンセプトに、ワンコインから毎週ポストに花が届く定期購入サービ

ス「Bloomee LIFE」を運営しています。サービスは始まってまだ1年半ほどで、アクティブユーザーは全国に約6,500人います。全国各地の花屋さんと提携しており、花さんが決めた花を、花さんごとの特色が出るようなアレンジメントをしていただいておりますので、お客さまは何が届くか、どこの花屋さんから届くかも分からない、いわばサプライズに近いような形で花をお届けしています。

——ニッセンがCrunch Styleを協業企業として選んだ理由は。

住吉: どちらかというと、当社からCrunch Styleに声を掛けた形です。「KYOTO OPEN ACCELERATOR」がスタートするときに、DBJから、当社とCrunch Styleが協業すると新しい価値が創出できるのではないかと、というご提案をいただき、お声掛けしました。

武井: こういった機会がないと、ニッセンがスタートアップ企業との新規事業の創出に取り組もうとしていることを知りえないので、連絡をいただいたときはぜひ一緒に取り組みたいと強く思いました。

——ニッセンとしては、花の定期購入サービスとどのようなシナジーがありそうだと思いますか？

住吉: まず、感動体験を定期的にお客さまにお届けするというCrunch Styleの事業理念に共感したことが大前提にあります。ニッセンも「いつでも、どこでも、あなたのもとへ、“ちょっといいな”をお届けします。」をスローガンに掲げています。誕生日や母の日など、年に数回あるイベントの時にギフトとしてお花を渡すというより、少量だけれども花が定期的に届くことによって、日々の暮らしがちょっと和やかになる、豊かになる、そういったCrunch Styleのコンセプトが当社の考え方に近いと感じたことが第一のポイントです。

実際に、20代～50代までの当社のリサーチ会員にアンケートを実施してみたところ、「お花が好きですか？」という質問に対して87%が「はい」と回答し、そのうちの67%が「家にお花を飾りたい」と回答しています。しかし、「実際に家にお花を飾っていますか？」に対しては「はい」が32%という結果でした。花を飾りたい意思はあるけれども、実際には行動に移せていないお客さまが相当数いるというデータを見たときに、潜在市場がまだまだあり、ビジネス的な側面としても協業する価値がありそうだと感じました。

—今回の協業に対し、Crunch Style はどのような期待や抱負を持っていますか？

武井：日常的な物をお届けするという事業を昔から続けているニッセンから勉強させていただいていることがたくさんあり、実際に協業の話を進めていく中で期待はもちろん、うれしいと感じることもすごく多いです。また、ニッセンと一緒にユーザー数の拡大も速度を増していけるという期待も持っています。

当社の強みはスタートアップ企業らしいアイデアや、「花×IT」のITの部分だと思っています。企業規模はまだ小さいですが、当社からも新しい価値をニッセンに提供できればと思っているのと同時に、世の中に対しても何らかの価値をニッセンとともに提供していけるように最大限の力を出したいです。



協業における企業間の壁を取っ払ってくれた

—実証実験はいつからどのような形で実施しますか？

住吉：2018年3月中旬から3~6カ月間にわたって、ニッセンユーザーに対してサービスを紹介して動向を分析します。当社に関しては、実証実験の間は一つのプロジェクトとして運営し、その後の本格展開のタイミングで組織化する予定となっています。

花は自分用に購入するだけでなく、当然ながらプレゼント需要もあります。私たちが提供したい「プレゼント」というのは、誕生日や母の日など頻度が限られ

てしまうものではなく、例えば親世帯と子世帯が離れて暮らすことが多くなっている中で、定期的にお届けするプレゼントをきっかけに親と子の距離が縮まったり、それをきっかけに良好なコミュニケーションが醸成していったりするようなお手伝いができるもので、そういったものに価値があると感じています。社会貢献というと大げさですが、親世帯と子世帯間のコミュニケーションを、このサービスを利用することによって強めることができるような、社会に役立つサービスにしていきたいです。Crunch Style と協業すれば、このようなサービスが実現できるのではないかと思ったことも協業に至った大きなポイントです。

——「KYOTO OPEN ACCELERATOR」の感想や、DBJ への要望は。

住吉：プログラムが始まったときから、DBJ には当社のリクエストに柔軟に対応していただいたと思っています。

武井：スタートアップ企業側からすると、一般的に大企業とともに新規事業を創出したり話を進めていくことは難しく、越えなければいけない壁がたくさんあると感じています。また、大企業はリソースが豊富なため、他社と協業しなくても自社で取り組めると判断されることもあり、スタートアップ企業と協業する意味を見出してもらうことも難しいです。そこを DBJ のポジションから壁を取っ払っていただいたことはとてもありがたく、今後もこういう機会が増えてほしいと願っています。

「KYOTO OPEN ACCELERATOR」は 2017 年 9 月から始まったにもかかわらず、早くも実証実験を 3 月中旬から予定しています。今までも大企業と協業の話を進めたことがあります。今回ほどのスピード感で、しかもこれだけ深い協業が進もうとしているのは初めてです。大企業側の理解によってこのスピード感が実現できているので、「KYOTO OPEN ACCELERATOR」によって生まれた出会いとニッセンには本当に感謝しています。

——今後の展望をお聞かせください。

武井：まずはニッセンの皆さまから「スタートアップ企業と一緒に取り組んでよかった」という反響がいただけるように努めていくことが大事だと思っています。中長期的には、ニッセンから共感いただいた当社の事業理念「日常に感動を～想いを繋ぎ、感動を創出する～」をよりいっそう体現していけるように、新しい価値やサービスをニッセンとともに作っていければと思っています。

住吉: ニッセンは今、経営再建のステージにあります。将来的にはこの事業を一つの柱にできるような規模にまで育てていきたいと思っています。約3年以内をめどに、目安としては稼働客数10万人程度の事業体まで成長させたい考えです。その規模になれば、『花のある生活』を好むお客さま」というセグメンテーションがある程度のボリュームになります。そのお客さまに対して、また新たなサービスの開発をCrunch Styleと一緒に取り組んでいければと思っています。



(※1) KYOTO OPEN ACCELERATOR

「KYOTO OPEN ACCELERATOR(京都オープンアクセラレーター)」とは、多様な事業領域や顧客基盤、強固なブランドなどの経営資源を有する京都拠点の参加企業4社(京都リサーチパーク株式会社、コーデンシ株式会社、株式会社ニッセン、株式会社はてな)と、斬新なアイデアやノウハウを有する全国のスタートアップ企業とのオープンイノベーションによる新規事業創出を目的とするプログラムです。2017年9月、参加企業4社の有する経営資源を活用した新規事業案をスタートアップ企業から募り、その後約4カ月間にわたる書類選考、1次・2次選考のプロセスを経て、参加企業4社とスタートアップ企業6社の連携に至っています。

(※2) CRM

「Customer Relationship Management」の略語。日本語では「顧客関係管理」などと訳され、顧客と企業の関係強化を指します。