

上げ増加に寄与するシステムを開発し、運用を支援する。そのノウハウには消費者との関係作りに悩む大企業も注目する。一段の成長にはより高度な技術への対応や人材集め、組織作りが求められる。

B to C(消費者向け事業)で起業し、そこで得た学びを生かしたB to B(企業向け事業)に転じるスタートアップが続出している。自らアプリや物販などを手掛けて得た経験や教訓から電子商取引(EC)での売り

「t o C」転じて「t o B」で成長

消費者をつかむワザに大企業も注目する

シャープの家電利用者コミュニティ運営

コミュン (東京・品川)

もとは 健康食品を販売



利用者の問い合わせなどへの対応に苦労した…



気づきから
事業チェンジ

ウェブ上で利用者の
コミュニティづくり

常時つながり継続利用や
再購買促す仕組み構築



顧客を囲い込みたい製造業や
IT系からも受注

ポーラ・オルビスHDの出資も受けD2C支援

SUPER STUDIO (東京・目黒)

もとは 自社のD2C向けにシステム内製



林紘祐CEO(34)

D2Cで靴も扱う

他社から「システムを使わせて」と言われた…



気づきから
事業チェンジ

D2C向けの
EC構築システム提供

広告運用効果から在庫、
販売まで手軽に把握



年商平均2億円の400社超に導入



イトーヨーカ堂のネットスーパー構築

10X (東京・中央)

もとは 消費者向けに献立アプリを開発



レシピを作ってもスマホでの買い物は不便なまま…



気づきから
事業チェンジ

企業向けに
ECの立ち上げを支援

自社で試みた経験も生かし、注文対応から
在庫管理まで一貫開発



大手や地方の小売りチェーンで受注拡大

START up X

ヨーカ堂のECを支援

「タベリーが便利すぎた…」業した。祖業のタベリーは1万種類超のレシピを備え、利用履歴などから好みに合った献立と食材を自動で表示する仕組みだった。子育て世帯を中心に支持を集め、ダウンロード数は70万を超えていた。京・中央)が2020年9月まで手掛けていた献立作成アプリのことだ。

アプリから外部のネットスーパーに接続する仕組みだった。ただ各ネットスーパーへの会員登録の手間がかかり、在庫切れなどで欲しい食材を購入できないといった課題が生じた。矢本氏も「自分で使ってみても不便と感じた」。

「気づきから事業チェンジ」をきっかけに、自社で牛乳やヨーグルトなどの食品在庫を抱えて配送する取り組みを始めた。一部エリアで試験的に提供した「タベクル」だ。ウェブ上で夜に注文が入れば翌朝には届ける約束のため、社員が24時間営業のネットスーパーに力を入れたのが、並行し声がかかったことで始めた。

日本の食品・飲料・酒類のEC化率は3%(20年実績、経済産業省調べ)と低い。コンビニエンスストアやドラッグストアといった利便性の高い実店舗が多く、ネットスーパーを自社で構築しても赤字に陥るリスクがつきまとう。消費者からの注文を受けるアプリを提供するほか、在庫管理や配送なども既存のリアル店舗から注文商品を集めて顧客に届ける場合、倉庫から直接配送する場合と、小売りが異なる。配送も、店舗従業員が店内在庫から注文商品を集めて顧客に届ける場合、倉庫から直接配送する場合と、小売りが異なる。配送も、店舗従業員が店内在庫から注文商品を集めて顧客に届ける場合、倉庫から直接配送する場合と、小売りが異なる。

顧客交流網で
利用方法共有
3面に続く

「コミュニティ」の祖業、サブリースは自己資金で立ち上げたが、顧客を増やすには資金調達して広告宣伝費を投入しなければならなかった。最終的にサブリースはやることにし、高田氏はそこから1カ月間、新たな事業を模索した。

サブリースでは「タブレットが飲みやすい大きさにならないか」「量はどれくらいが適切か」といった問い合わせが利用者から相次ぎ、それらの集約や対応に手間取った苦い経験があった。企業はコールセンターやメールでやり取りしており、顧客対応の分野は今後発展するのではないかと。高田氏はそう考えた。

18年、企業の「コミュニティ」サイトの構築・運営を支援する「コミュニティ」を立ち上げた。コミュニティサイトには商品の購入者を集め、企業と購入者の間で、あるいは購入者同士で商品の便利な使い方などを共有する。企業と個々の顧客がトラブルのたびに相対するのではなく、普段からつながって商品利用などのノウハウもシェアする関係

導入企業ケア成長を左右

顧客交流網で利用方法共有

より利便性の高いコミュニティ作りへ開発を強化する。ECシステム構築を主力事業とするSUPER STUDIO（スーパースタジオ、東京・目黒）は、14年の創業からしばらくは消費者向けの動画メディアやD2C形式でのECによる日用品の企画・販売が中心だった。ECのサイトは当初、外部のシステムを使って構築した。

だが「システム側がメーカー目線になっていない」（林 紘祐CEO）と感じ、自ら物流やコールセンターの管理、広告運用効果の計測などの機能を必要に応じて改良し使い勝手を高めた。他のD2C事業者がサイトを見て「当社でも使ってみよう」と要望してきたため、17年にEC構築システム「eforce」として製品化し販売を始めた。

同システムには平均年商2億円の中小D2Cから引き合いが相次いだ。注目度は上昇し、20年にポーラ・オルビスホールディングスから出資を受け、21年にもVCなどから総額18億円を調達した。

スーパースタジオはシステム提供の傍ら、現在でも消費者向けのペット用品やスニーカーのサブスクリプションなどD2Cを続け、そこで得たノウハウをシステム提供先の企業の販売支援に還元している。「ECはジャンルを問わず広がっていく」（林氏）とみて導入社数を直近の400社超からさらに引き上げる。

3社の企業向けサービスはクラウド経由でソフトウェアを利用する「Saas」に含まれ、デジタルトランスフォーメーション（DX）を迫られる企業からの需要は高まっている。3社は大企業の獲得などで先行できているが、新規参入も多いため今後は競争が激しさを増してくる。

スタートアップに特有の課題もある。VCのALL STARTARS AAS FUNDSの前田ヒロ・マネージングパートナーは「大手に売り込むためのセキュリティ構築のハードルが過去に比べて高まっている」とみる。BtoBでは導入企業の支援に携わる人材集めなど、すぐには収益

性に改めることを目指す。顧客との関係維持は追加購入やサブスクリプション（定額課金）の解約防止にもつながる。こうしたコミュニティサイトを含めた顧客対応を「カスタマーサクセス（顧客の成功体験）」と称し、販売後も消費者と接点を持ちたいメーカーなどに売り込んだ。

大手企業ではシャープが「ホットクック部」でコミュニティを利用する。調味料と食材を入れれば料理ができる調理家電について、購入者同士が写真付きのレシピを共有したり、使い方の不明点を質問したりできるサイトとした。9月にはVCから第三者割当増資で19億円を調達し、

「つながらない地道な取り組みも求められる。前田氏は経緯を、組織作りに対する意識を、

「運営が短期志向では成功が難しく、センスも必要だ」と指摘する。

許諾番号30084461 日本経済新聞社が記事利用を許諾しています。