

逆算の経営

～ビジョン実現をめざす中小企業

個店のお客様を、 街全体のお客様に

#06 株式会社レスティル

代表取締役 足立直隆さん
(2021. 11. 8 取材、2022. 3. 14 執筆)



大手百貨店で長年営業企画や販促を担当してきた足立社長がずっと課題に感じてきたことは狭域商圈で商売する地域事業者の衰退だった。

レスティルが目指すゴールは地産地消型の地域活性。デジタル機能とアナログ機能が補完し合うことで、お店とお客様の豊かな関係性を構築する狭域ECプラットフォーム“ポCKET”を開発・提供することで、地域活性に貢献すべく汗を惜しまず奮闘している。取材インタビューの中から足立社長のお話をご紹介します。

地方都市で見たもの 一起業につながる原体験

足立 私が大手百貨店の地方店に勤務していたとき、商店街など地域の店舗が、ECや郊外のショッピングセンターなどにお客様を奪われ衰退していく状況を何度も目にし、こうした地域事業者に対し何か支援できるような仕組みを作れないだろうか、と思ったことが起業の動機だった。

そして百貨店を退職後 2017 年に起業し(株)レスティルを設立。2018 年には「ものづくり補助金」の採択も受け開発を進め、試行錯誤と改良を繰り返す中で、ようやく 2021 年 6 月にβ版”ポCKET”を完成させることが出来た。

地域事業者の存在意義

足立 地域のお店の衰退は、経済面だけでなく、地域社会の安全安心や、EC集中による燃料や梱包材の無駄等の環境面、高齢者などの買い物難民、そして地域コミュニケーション希薄化など様々な社会課題に連鎖している。

社会課題

地元で実店舗を構え、近隣消費者が顧客の大半を占める小売・サービス業の停滞

地域事業者の停滞は様々な社会課題とも連鎖している

地域経済面

雇用減少、後継者不足、地方税収減

安心安全面

帰宅時の暗い夜道、かけこみ子ども110番の店減少

環境問題面

燃料や梱包材のムダ、配送トラックCO2排出

地域交流面

高齢者や一人親の孤立、買い物難民

Copyright © 2022 Restyle Inc. All rights reserved.

そういった意味で、地域のお店は社会にとって必要不可欠な存在であり、街を元気にする立役者であってほしいと願っています。

狭域ECプラットフォーム“ポCKET”

足立 “ポCKET”は「狭域商圈に特化したECモール」であり、一般的な楽天やAmazonとは全く違う仕組みである。

“ポCKET”に出店可能な業種は物販店だけでなく、飲食店、サービス業など多岐にわたる。その一

逆算の経営～ビジョン実現をめざす中小企業

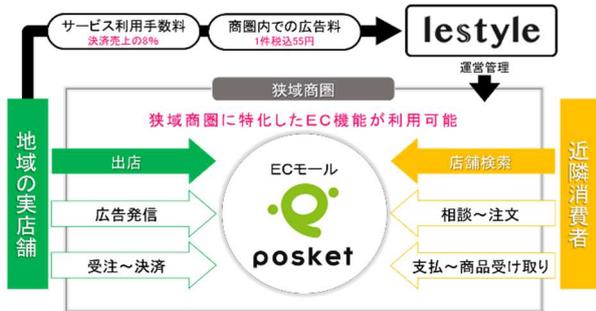
国連が「だれひとり取り残さない」を理念に2030年までに達成すべき17の目標を掲げた「SDGs」の考え方が日本でも広まっています。企業経営もまた、あるべき姿から逆算して、いま達成すべき課題を設定し、かつ持続可能であることが重要です。

そうした視点で、経営者の中にある「逆算」の現在地を中小企業診断士が紐解きます。

※ 本連載は、東京都中小企業診断士協会 城西支部「地域情報発信プロジェクト」として所属会員が取材・執筆したものです。過去の原稿は支部ホームページのコラム欄にてご覧いただけます。

方で、店舗規模は大手企業のチェーン店ではなく、地域に根差した比較的小規模な事業者をイメージしている。

そして、それらの地域事業者は「新客の獲得手段がない」、「既存客のなじみ化が難しい」、「時代に則した販売ツールがない」といった課題を抱えている。



足立 “ポCKET”は、①店舗と消費者の距離が近い。②お店というリアル拠点がある。③消費者同士の距離も近い、という狭域商圏ならではの3つの特性が活きるECサービスを目指している。消費者は、“ポCKET”上で自身の住所を中心にキロ数を設定し、近所にどんなお店があるのかを検索しそのお店とコミュニケーションが取れる。

また“ポCKET”はチャットベースのECなので、商品を選んでカートに入れる行為と、お客様からの相談や店舗からの提案などのコミュニケーションが、チャット上で同時に行なわれる。

たとえば、クリーニング店のメニューに革製品の洗濯が載っていないとき、お客さんが「革製品のジャンパーの洗濯ができませんか？」と尋ねたり、店から「メニューには載せていないが、5500円で承ります」などと返信できる。もちろんこのチャット上から商品をカートに入れ決済することもできる。

このチャットは“ポCKET”上でずっと残るので、タイミングを見てお店から新しい商品やサービス提案をしたりして、お客様の購入履歴として活かすことも出来る。

さらに“ポCKET”は広告発信機能も兼ね備えており、店舗は性別や年齢、購入履歴等の条件を設定し、自社のターゲット像に近い層に対し、適切なタイミングでメール広告を発信できる。

“ポCKET”上の顧客基盤を地域全体で共有

足立 “ポCKET”へ出店する事業者のメリットは、今までリーチする手段のなかった新規客開拓やなじみ化などのお客様作りが出来ること。

たとえば、10の出店店舗が各10人の常連客を勧誘すれば、“ポCKETモール”上に100人の顧客基盤が出来ることになる。

この顧客基盤を10店舗が互いに連携し活用していくことで、狭域商圏の最小単位としての地域コミュニティができることになる。

一方、近隣消費者のメリットは、近所ならで安心

目指す方向	狭域商圏から出来ること	融通が利く顧客対応や実店舗を活用したO2Oの仕掛け。安心や信頼に底支えされたコミュニケーション。
	お店のお客さまを街のお客さまへ	まずは個店の常連客をユーザー化し、出店店舗共有の顧客基盤として囲い込むことからスタート。
運用の前提	工夫次第で使い方がいい	広告、定期購入、オーダーメイド、デリバリー、テイクアウト、予約等々、業種や業態に合わせて柔軟に使える。
	お客さまづくりの労力や手間	コミュニケーション重視のECなので手間がかかるが、一方で労力の分だけ顧客とより深い関係性が築ける。
	機能の改善	ユーザーや共創事業者の声を元に、優先順位を決め、少しずつ良い仕組みに改良していく。

Copyright 2018 lestyle inc. All Rights Reserved.

感や融通が利く対応といったことに加え、ネットで買ったり店舗に行ったりといったネットとリアルが融合したお買い物体験が可能となること。

さらには、ここにしかないモノやヒトを応援したいという地域住民の心理的なモチベーションも上げて行きたいと考えている。

[企業情報]

株式会社レスティル

<https://lestyle.co.jp/>

(設立：2017年8月)

〒101-0044 東京都千代田区鍛冶町1-10-6
BIZSMART 神田 506 号室



(余録) 地方都市にある実店舗小売り商店の価値を「お店とお客様のホットライン」だと突き詰めてチャット機能を充実したECサイトを考案し、その実証実験の中で「個々のお店のお客様を街全体のお客様にする」という考えにゆきついたそうです。この“ポCKET”は街の活性化に大きく寄与するでしょう。(中小企業診断士 榎田博)

