

キャピタル・アイ特別企画：～スタートアップの横顔～

Sparkle Box スパークルボックス オンラインでアクセサリーをレンタル

スパークルボックスは、本邦初のオンライン定額制アクセサリーレンタルサービス「Sparkle Box」を手掛ける。プロのスタイリストが約 50 のブランド、2000 種類以上のアクセサリーから、利用者の登録情報や利用履歴に基づき、好みや着用シーンにマッチした 3 点を選んで送付。月額利用料金は 2500 円でレンタル期間に制限はない。今まで自分が気付いていなかった装いの提案を受けられ、気に入ったアイテムを購入して手元に置くこともできる。起業までの経緯や業務の現状、今後の展望を太田理加社長と伊藤麻実取締役役に聞いた。

■アマゾンと違うショッピング体験を

太田社長は、1993 年に慶応義塾大学を卒業後、“日本らしいビジネスをする企業”という基準で日本石油（現 JXTG エネルギー）に就職。4 年間勤めた段階で DHL へ移った。マーケティングや経営企画を一通り手掛け、ビジネスに必要な知識を得るべく英国へ留学。「海外 MBA なので必要な本をアマゾンで買った。日本にいながらアメリカの本が安く速く届く。なんて便利なサービスなんだろうと思った」（太田社長）。



創業者の太田理加社長（右）と伊藤麻実取締役（左）



MBA でのケーススタディの一つに、アマゾンはうまくいくのかというものがあった。当時黎明期だったアマゾンについて議論したが、太田社長は自身のショッピング体験からその成長を確信し、携わりたいと考えた。帰国後、2002 年にアマゾンジャパンの WEB サイトから履歴書を送ると、「忙しいから明日から来てほしい、と翌日からソフトウェアやゲーム部門のマネージャーとして、次年度の計画を作っていた」。

1 回につき 3 点届く

伊藤取締役とヘルス&ビューティーやファッション領域を手掛け、様々なビジネスを立ち上げた太田社長は、顧客がアマゾンの利便性に満足していることを理解しつつ、洋服やアクセサリ、バッグを購入する場合、消費者が求めるものはそれだけではないと感じていた。「新しい物との出会いによる新しい自分との出会いや、わくわくする気持ちもある。もう少し違う形でショッピングを楽しくできないか」（太田社長）と、アマゾンと違うことを追い求めるサービスとしてスパークルボックスを 2015 年 5 月に立ち上げた。社名は「輝く日々をお届けするボックスにしたい」というビジョンに由来する。

■常に手元に商品を

利用者となり得る 20~40 代女性 100 人ほどにインタビューしたところ、「自分で選ぶと似たようなものになってしまう」とか、「新しいものにチャレンジしたいけど店員さんに売りつけられそうで怖い」という回答を得たため、服飾の現場でスタイリングの経験を積み、あるいはマーチャンダイジングを手掛けているスタイリスト達が登録者のリクエストを把握して、希望するであろう物を提案してレンタルするようにした。主なターゲット層は「忙しいけれど、オシャレに興味がある女性」。潜在的な利用者数は 15 万人ほどと想定した。「女性はネイルや洋服、携帯端末など、いろいろなことにお金が必要で、手軽に良いものを賢く楽しむには、分かりやすいワンブライズで借り放題の定額制サービスが適切と判断した」（太田社長）。利用者が出席するイベントや、目指すスタイルなどから導き出される評価基準に沿うアクセサリを 3 点 1 組で貸し出す。希望によって構成は変わるが、セットで使えるようにネックレスと、ピアスまたはイヤリング、ブレスレットもしくはリングを専用のボックスで送る。返却はボックスに入れてポストに投函するだけと利用の心理的なハードルは低い。



パーティーやイベント向けのアイテム

サービス開始当初、利用者の返送頻度は未知数で、何を一番大事に考えているかも手探りの状態だった。あるとき、利用者から「遅い」というメールが来た。定額制サービスは、手元に商品がある時間が少ないとユーザーの不満につながりやすい。「物が動くサービスでは、顧客がどんなに早く返却申請をしても、2~3 日は手元にない時期がある。例えば週に 1 回交換する人がいる場合、商品の移動に往復で 3 日掛かるとすると、月に 4 回変えると 12 日、月の 3 分の 1 はないことになる」（太田社長）。正確かつ迅速を求める顧客ニーズに応えるために、オンラインで返却申請があった時点で、現物が戻っていなくとも次の商品を送付する。その 3 点が届いたら、いま借りているものを返送しても良い仕組みにして常に手元にアクセサリがある状態を実現。「試行錯誤してなるべく手元にない時間を減らすオペレーションにたどり着いた」（同）。



現在は、オンライン上でのやりとりだが、会員と文通のようなやりとり

小さく繊細なアクセサリーを好んで着用していた利用者が、スタイリストが選んだ大振りで目立つ物を付けたところ、周囲からの好評を得て新たなコーディネートを開くケースや、仕事で多くの聴衆の前に立つに当たり自分を素敵に見せるニーズ、ハンディキャップを抱え店頭での購入にためらいがあるケースに対応するなど「女性が自信を持ったり、堂々としたり幸せな気持ちになったりすることが一番嬉しい」（太田社長）。

■顧客との対話を通じ宝飾品も

これまでは手に届くお洒落をコンセプトに取り組んできたが、「顧客との対話で、時と場合によりゴージャスなものを身に着けるニーズが分かり、いわゆるファインジュエリー（宝飾品）をレンタルする“プレミアムコース”を3月末にローンチする予定」（太田社長）。月額5800円のプランでは30万円相当の宝飾品を、9800円では100万円、1万9800円では200万円の物まで利用できる。換金性の高い商品であることから盗難に備え、月々1000円で保険に加入するオプション・サービスも始める。



スタイリストに会って相談することも可能

蓄積した利用履歴データは、品揃えの充実に活用するほか、先々はAIの基礎データとして利用し、スタイリストによるアクセサリーの選定を効率化させたいという。長期利用により、一人のスタイリストではカバーしきれない量のデータを持つ利用者も存在するため、スタイル決定の前段階の作業をAIが行い、スタイリングを補助する。

また、利用者の嗜好にフィットした提案はスタイリストの感覚に負うところが大きく、その役割は変わらない。例えば人間の好みは堅い。「ジャケットは着ない、という人にジャケットを提案してみる。でも“自分はジャケットを着ない”と言う。そこで着心地のよい、ジャージ素材を使った着心地のよいジャケットを提案することも可能。人によってプッシュできる幅が違い、AIはその機微をまだ判断できない。スタイリストが過去のデータを見て、冒険ができそうな人なら少し違ったものを提案してみる」（太田社長）という具合だ。スタイリストが監修することで新しいファッションとの偶然の出会い担保される。

WEBサイト周辺の業務を担当する伊藤取締役は、「いま使いたい物や新しい発見をうまく提案する精度を高めていきたい。いまは何回かやりとりをしてユーザーの好みを把握するが、ユーザーから“申し込んで初めて届いたときにドンピシャならこのサービスの虜になってしまう”という声もあり、そのような仕組みを作りたい」と話した。



普段使いできるアイテム

取扱商品カテゴリの拡大も検討しているが、女性専門で進める。「アクセサリーについて顧客と話すと、“次は高価格帯商品を借りてみたい”というニーズが現れるのは自然な話。こういう物を借りたいと思える商品を自然な形で提供していきたい」（太田社長）。

今後の組織の在り方については、スタイリストを増強する。WEB サービスで商品が見えないものは、撮影チームが大事なのでフォトグラファーを、商品の選定を担うマーチャンダイザーも拡充する。

上場は、資金調達の一つの方法として視野に入っている。太田社長は「抽象的な言い方かもしれないが、日本の女性にとって内面を磨くことは大事で、みんな勉強したり本を読んだり、美術品を見たりしている。とはいえ外面を磨くことも大事なことで、外面を磨くと内面も付いてくる。レンタルによって、顧客が自分に似合う素敵な物を身に着けて気分が良くなり、自信が出るようなサポートをどんどん広げていきたい」と話した。



2019 年春にはファイン
ジュエリーのレンタルも
開始

■会社概要

商号：株式会社スパークルボックス

代表者：代表取締役 太田 理加

本社所在地：〒152-0023 東京都目黒区八雲 4-3-13

設立：2015 年 5 月

事業内容：ジュエリー・アクセサリーのレンタル・販売、ファッション系メーカー・小売り向け web 戦略コンサルティング

資本金：19,012,004 万円(資本準備金含む)

URL <https://sparklebox.jp/>

画像などの出典：スパークルボックス 資料（2019 年 2 月）

[2019/3/4 : キャピタルアイ・ニュース 鈴木 洋平]