

17kg



インスタ発の大人気D2Cブランド

10～20代女性向けの韓国系プチプラファッションが大人気のブランド「17kg（イチナナキログラム）」は、インスタ発のD2Cブランドとして2017年にローンチしました。現在、Instagramのフォロワー数は57万人を超えています。ラ・フォーレ原宿と名古屋パルコに実店舗も出店し、名実ともに有名ブランドに成長しました。

運営会社である株式会社イチナナキログラムの創業者でCEOの塚原健司さんは、1992年生まれの若き起業家です。大学4年のときに一度、IT系サービスの会社を起業しましたが、共同創業者と足並みが揃わず、結果的に事業を売却しました。塚原さんが次に注目したのがInstagramです。プラットフォームとしての将来性や、ユーザーの購買体験の変化をいち早く読み取り、インスタを軸としたブランド作りを考えました。

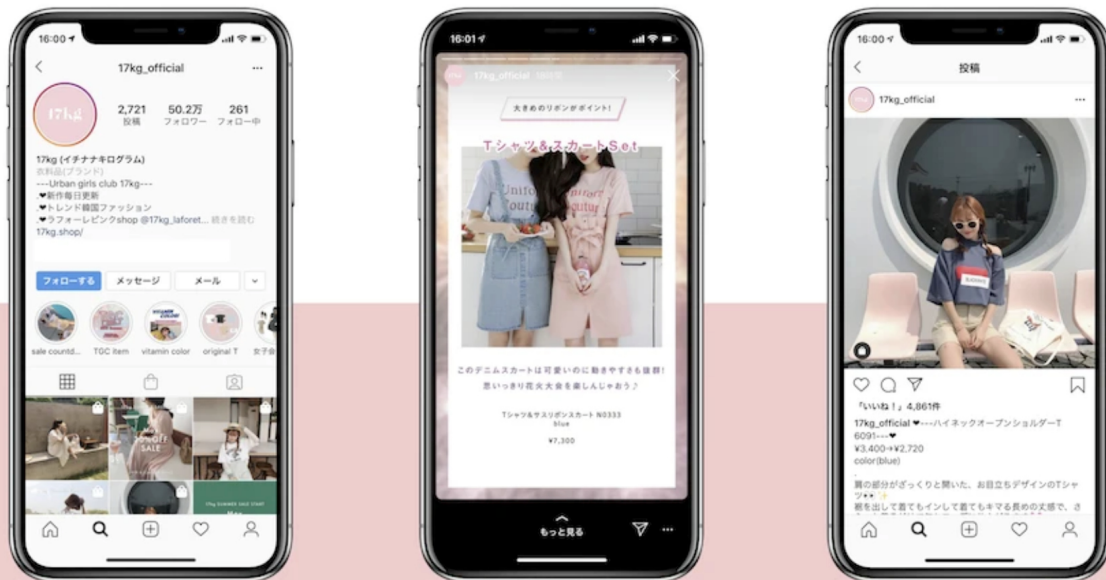
「僕の起業時の仮説として、アパレルはマーケットが大きすぎるゆえに食い合ったりすることがないと思っていました。片方が急激に伸びたからといって片方が落ちるようなマーケットじゃない。現にやってみてその通りだったので、D2Cとはいえ、マーケットの大きいところへの挑戦も大事だと思っています」

試行錯誤でたどり着いた韓国系ファッション

ブランドの路線が決まるまでには、さまざまな試行錯誤がありました。10ショップほどのアカウントを試験的に立ち上げ、いろいろな施策を打ってはユーザーのリアクションを見ることを繰り返しました。ひとりで10ショップもの管理は苦労が多かったと言います。

そんな試行錯誤を経て生まれた17kgは、若者の韓国ブームを背景に猛スピードで成長を遂げていきました。また塚原さんは、前回の起業経験から「2社目は自分が入りたいと思える会社を作る」ことを意識してきました。そこで「フルリモート・フルフレックスタイム」制を採用し、自由に働けて、若くても裁量権をもてる会社作りを進めました。結果として優秀な社員が集まり、事業はさらに成長していくことになりました。

「まさに、僕1人では手が回らないし能力も限界値を超えるというところまで来ていました。そこで秋山に加わってもらったんですよね」



世界で勝てる企業を目指す

株式会社イチナナキログラムでは、今後数年を目処にIPOを目指しています。「世界で勝てる企業を目指し、グローバルでも成果をあげるために突き進んでいきたい」と語る塚原さんは、その先にもっと大きな目標を見据えています。

「最終目標はLVMH（モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン）を超えること。10年、数10年スパンでの挑戦にはなると思いますが、将来的にはブランドコングロマリット企業として世界一になることを目指しています」

“Create and Lead the World Trend”（世界のトレンドを作り牽引していく）をミッションに掲げ、コマースの新時代を突き進むイチナナキログラムが、世界へと羽ばたく日ももうすぐです。

Shopifyのカスタマイズ性と海外販売機能が魅力

17kg起ち上げ時には他のECプラットフォームを使っていましたが、Shopifyを現在利用しています。理由は、「カスタマイズ性」と「海外販売」でした。

「Shopifyは、自分たちがゼロから作る必要があるのかな？と思うくらい自由度が高く、優れているサービスだと思います。エンジニアを抱えないで事業を回せるのも助かりますし、事業に必要なデータを細かく取ったり確認したりできるのもよいですね。ストアのことは24時間気になるのですが、モバイルアプリからすぐにデータを確認できますし、UIもとても見やすいです。Shopifyに換えて良かったと思っています」

また17kgは今後アジア圏への進出も考えており、海外販売の機能が充実していることも、Shopifyを選んだ決め手の1つになりました。

そんな17kgが重宝しているアプリがOmnisendです。

・Omnisend：メールマーケティングアプリ

「購入者向けのメールマーケティングで活用しています。Google アナリティクス（パラメータの付与）への反映が自動で行われますし、CampaignとDashboardの数値が見やすいのもいいですね」

【会社概要】

会社名：株式会社イチナナキログラム

代表取締役：塚原 健司

設立：2017年6月

