



CRISP, INC.

INTRO DECK

2021

私たちが実現したい世界



CRISP SALAD WORKS

Vision

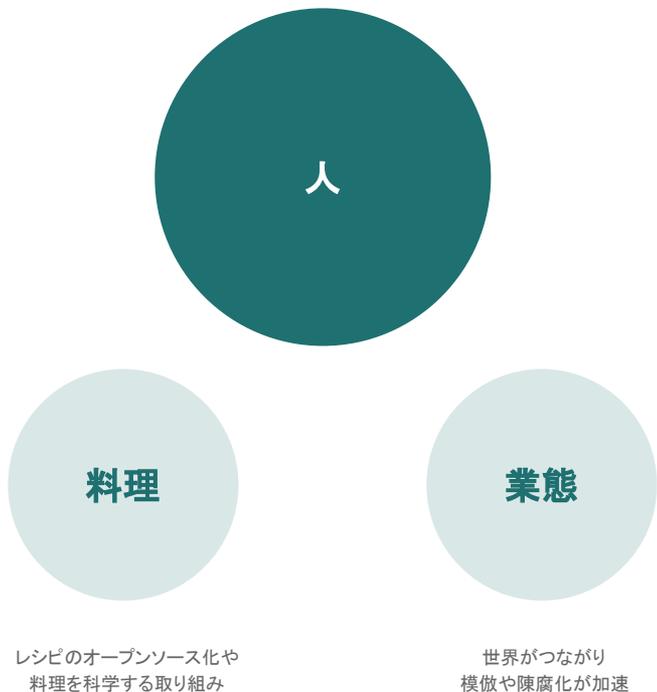
レストラン体験を再定義することで、
あらゆる場所でリアルなつながりをつくる





私たちが目指すのは、パートナーもお客さまも、これから出会う誰かも、オンラインとオフライン、あらゆる場所で心がつながっていく世界です。食べること、接客を楽しむこと、相手を想い、考え、行動するすべてのこと。そこから生まれる感情はやがて大きな輪となって、たくさんの人の一日を笑顔にしていけるはず。食は人を動かす原動力だ。期待を超え、心を揺さぶり、みんなで一緒に想像を超える体験を生み、拓げていく。私たちはそんな、これからのレストランを創造します。





テクノロジーの進化によって 飲食店の競争優位性が変化している

飲食店の競争優位性の源泉であった「料理」「業態」「人(スタッフ)」のうち、インターネットの出現により「料理」と「業態」はもはや競争優位性ではなく、生きのびる上での最低条件となりました。

だからこそ、機械がやれる仕事はテクノロジーを使って機械に任せて、人は人にしかできない価値を提供すること、つまり料理でも業態でもなく、人が生み出す顧客体験こそが飲食店の価値の源泉になると私たちは考えています。



飲食店で働く人がすでに持っている、 「人を笑顔にする力」の価値を見える化

私たちがやりたいことは「モバイルオーダー」でも「完全キャッシュレス店舗」でも「省人化による人件費の削減」でもありません。

外食業界で働く人がすでに持っている「人を笑顔にする力」、表面的な生産性だけではない価値を見える化し、その価値を収益につなげられるような世界をつくりたいと考えています。

私たちの描く未来は、お客さまとパートナーがオンライン化され、一人ひとりのお客さまの顧客生涯価値(LTV)が見える化され、どのパートナーが接客をしたお客さまがどのくらいの確率で再来店するのか、どのくらい未来の価値を生み出しているのが数字で見える世界です。

私たちについて





日本の外食を、 ひっくり返せ。

サラダを食べるのではなく「クリスプを食べる。」そんなブランドにしたい。クリスプは、人によって好き嫌いがあるかもしれないけれど、強いメッセージ性を持つブランドであるべきだと考えています。そして、店舗は特別な顧客体験やブランドを感じるための場。だからこそ、今まで以上に店舗とそこで働くパートナーの存在が大切になってきます。

私たちは、飲食にテクノロジーの力を取り入れて、オンラインでもオフラインでも、あらゆる場所で人々とのリアルなつながりが感じられる顧客体験をつくっていきます。自分たちが信じるものに手を抜かず、働く仲間に、お客様に、お店に、そして商品に愛情をもって本気で向き合いながら。

日本の外食のあり方を変え、世の中を変える。働く人とお店を愛するファンが幸せになれるような形で、一緒に飲食の未来を面白くしていきましょう。

代表取締役社長 宮野 浩史



株式会社 CRISP

代表者	宮野 浩史
創業	2014年7月1日
従業員	400名
年商	約11億円(2020年)
主要株主	宮野浩史・三菱商事・One Capital・ 東京中小企業投資育成

私たちは飲食店のDXを通じて非連続な成長と高い収益率を実現する**全く** 新しい**外食企業「コネクティッド・レストラン」**です

外食

テクノロジー



CRISP SALAD WORKS

クリスピー・サラダワークスは、美味しくて満足できるサラダを一つひとつ
手づくりで提供するカスタムサラダ専門のレストランです



CRISP PLATFORM

CRISP PLATFORMは飲食店のためのモバイルオーダー運用ソリューション
お客様一人ひとりの注文に紐づく、あらゆる情報を蓄積



麻布鳥居坂 | 1F デリパラー店舗 2F オフィス



広尾店



渋谷スクランブルスクエア店



東京ミッドタウン店



麻布十番店



コレド室町テラス店

■ 数字でみるCRISP SALAD WORKS

19+60

店舗数

2014年の創業から東京都心を中心にカスタムサラダ専門店「CRISP SALAD WORKS」を19店舗に加え、オフィス向けバーチャル店舗CRISP BASEを60店舗展開

700,000

年間利用客数

店内飲食、テイクアウト、デリバリーを軸に年間利用客数は約70万人

70,000

アプリユーザー

公式モバイルオーダーアプリ「CRISP APP」の延べ登録者数は約7万人

98

キャッシュレス比率

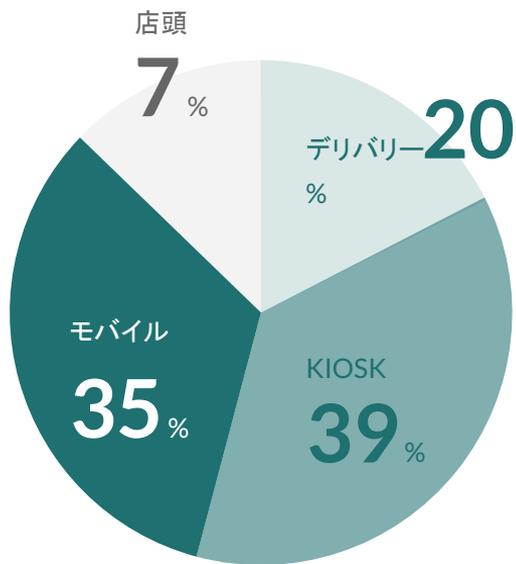
一部施設を除く全店にキャッシュレスKIOSKを導入することで、全社のキャッシュレス比率は98%

35

モバイルオーダー比率

公式モバイルオーダーアプリ「CRISP APP」でのピックアップ事前注文およびデリバリーの利用割合の合計は全体の35%

■ 注文チャネル別売上比率



93%

デジタル注文比率

CRISP SALAD WORKSでは一部施設店舗を除き2020年12月より全店にてキャッシュレスKIOSKを導入し注文のデジタル化を加速しました。

2021年6月現在では注文のうち93%がデジタル経由となっており、今後より一層のオンラインへの投資が重要と考えています。

DEAN & DELUCA

春水堂

TRANSIT
GENERAL OFFICE INC.

TPTEA[®]
by Chen shui tang

LIVIT
JFE東日本東北総合サービス株式会社

CRISP SALADWORKS

すべての注文を、 資産へ変える。

PLATFORM は、飲食店のためのモバイルオーダー運用ソリューションです。
お客様一人ひとりの注文に紐づく、あらゆる情報を蓄積。
「注文体験」「店舗&スタッフ」「経営」それぞれを高める資産にしていきます。



いままでの外食企業にはない、 全く新しい価値を生み出すことのできるチーム



Hiroshi Miyano

CEO, Founder



Akira Morikawa

Chief Marketing Officer



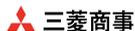
Kenji Imai

Head of Store Development



Yoshiki Hosoda

Chief Strategy Officer



Hiroki Wada

Chief Technology Officer



Shunsuke Iseki

Head of Design



SaaS プロダクトを活用した モダンな職場環境

COMMUNICATION

 slack
 oVice  zoom

RESTAURANT

 PLATFORM  dialpad
 zapier  tebiki  KAMINASHI

BACK OFFICE

 SmartHR  CLOUDSIGN  bitkey LastPass...
 back check  WANTEDLY  YOU TRUST  atena

GROUPWARE / WIKI

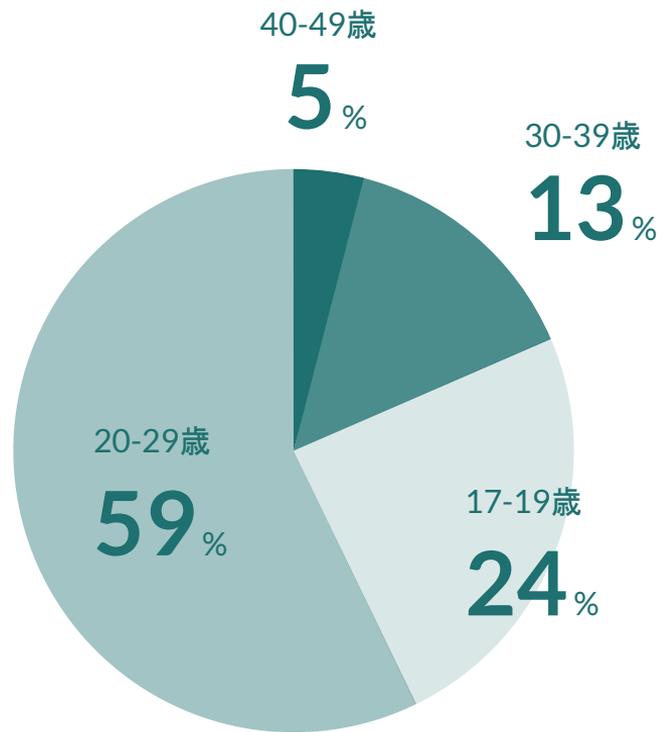
 Google Workspace
 Trello  esa

MARKETING / CS

 Google BigQuery  zendesk  Google Data Portal
 upvoty  salesforce  mailchimp

DEVELOPMENT / DESIGN

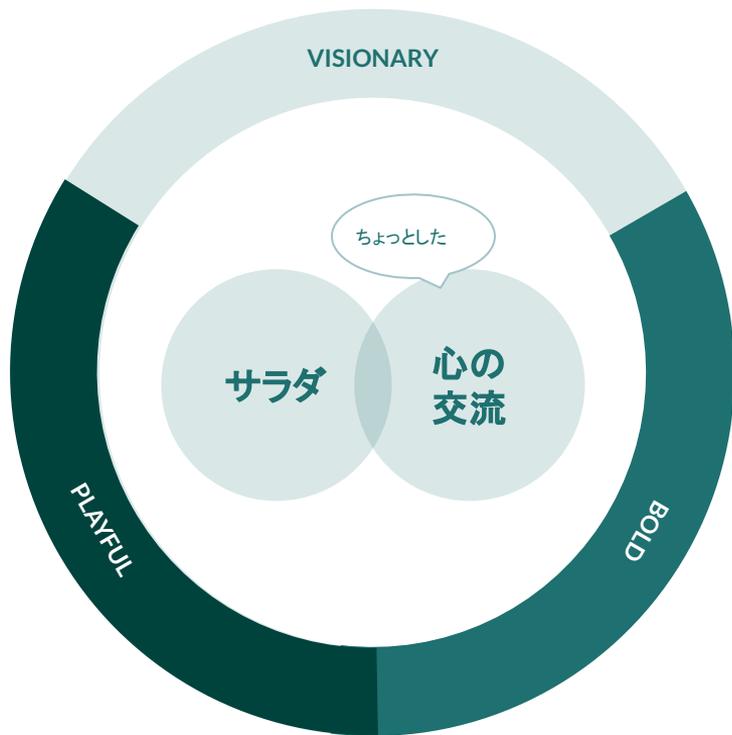
 Google Cloud  twilio  Figma  PUSHER  Square  stripe  GitHub  ZenHub  Sentry



外食経験者以外にも、エンジニア・広告・
デザイン・商社・帰国子女・現役大学生
など様々なバックボーンをもつメンバーが活躍

私たちの価値観(CRISP WAY)

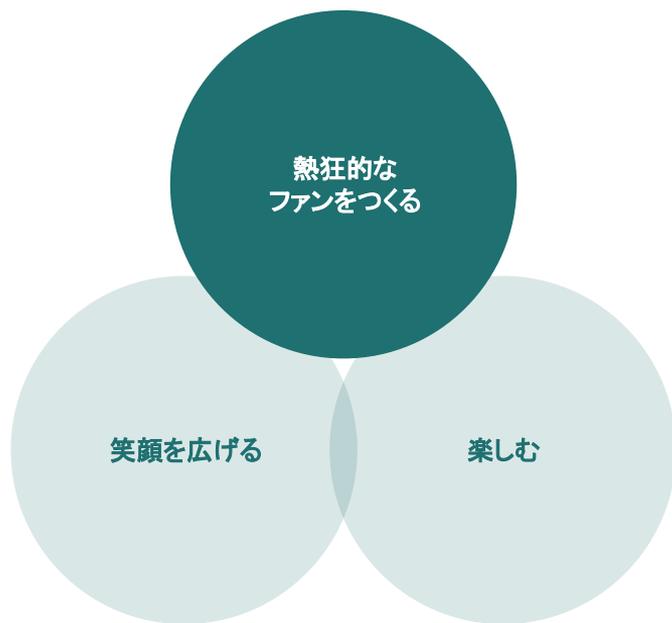




私たちが提供する本質的価値

私たちの中心にあるのは、BOLDでVISIONARYでPLAYFULな「サラダとちょっとした心の交流」によって、パートナーとお客さまの日常に「A Small, Good Thing」を提供すること。

= A Small, Good Thing.



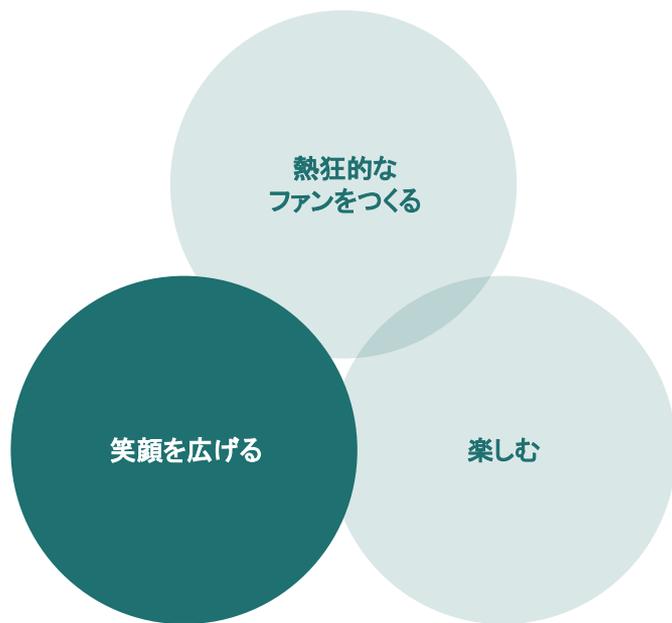
私たちのミッション

「熱狂的なファンをつくる」

スポーツチームやアーティストには「ファン」という言葉が定着していますが、飲食店の場合は「常連」「リピーター」という言葉はあってもファンという言葉はあまり使われることはありませんでした。

リピーターとファンは似たような言葉なのですが、私たちは違いがあると考えていて、「リピーターは繰り返しお店に来てくれる人(お金を使ってくれる人)」、ファンは「お店を応援してくれる人」だと考えています。

お店に来ている回数や頻度とは関係なく、とにかくお店を応援してくれる人を大切にしよう！という考えからこのミッションをつくりました。



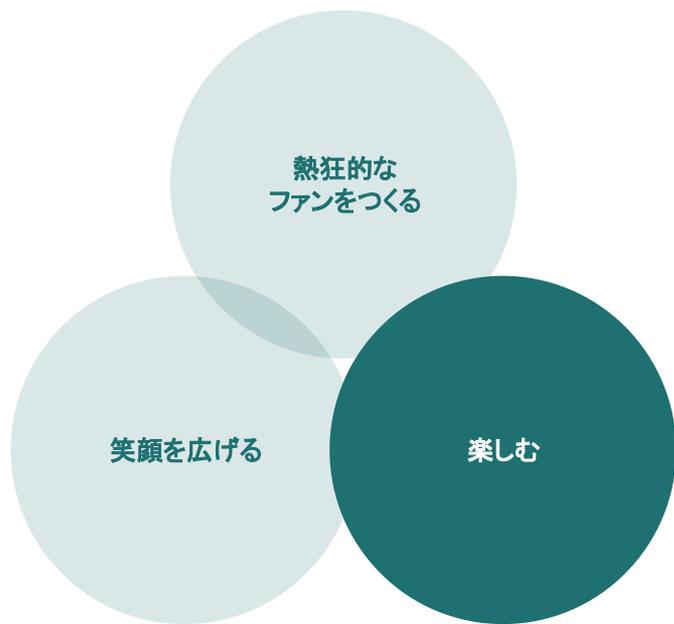
私たちのミッション

「笑顔を広げる」

会社はパートナーが笑顔で働ける環境をつくるのが仕事、パートナーはお客さまを笑顔にするのが仕事。

当たり前のことですが、パートナーが笑顔で働ける環境がなければ、お客さまにも何かしてあげようという気持ちになかなかないと思います。

だからこそ、会社はパートナーが一人ひとりの個性や興味、想い、といった人間性を100%表現できるような場所にしたいと考えています。



私たちのミッション

「楽しむ」

仕事って現代の社会人は生きていくためにほとんどの人が必ずしないといけないことで、そればかりはなかなか自分でコントロールできないと思うのですが、どうせしないといけないことなら少しでも楽しいほうがいいし、自分で楽しくできるのならその方が幸せだし、自分がどう考えるかは自分でコントロールできることなのかなと思っています。

楽しんでいたら自然と好きになって、好きになったら上達していて、それでまた楽しくなる。そんなサイクルができれば素敵だなと。そしてパートナーが仕事を楽しめるためのサポートをするのが会社の役割だと考えています。

私たちのバリュー (CRISP STANDARD)

オープン

お客さまに心をひらく

人を信じ、誠実で隠し事をせず、
性善説のもとに動く

多様性を受け入れ、人と人の違い
を尊重できるコミュニティを築く

はやく動く

リスクをとり、失敗を恐れず挑戦
し、失敗から学べ

何かを壊すことができないのであ
れば、きっとそれはあなたの動き
が遅いから

期待を 超越する

あなたには、期待を超越するパ
フォーマンスへの責任と権限があ
る

ひとつ余分に実行する

グッドはグレードの敵

尊重と称賛

全ての人を尊敬し、感謝する

どんなときも、前向きに楽しむ

影響を与える

大きな影響を与えることに集中す
る

人の成長を助ける

プロダクト

シンプルに
最高

私たちがこれからどれだけ成長しても、テクノロジーやDXがブランドの中心ではなく、あくまでも外食企業として最高のプロダクト、つまり最高のサラダを提供することは決して軽んじられてはいけません

場所

既成の枠に
囚われない

店舗でお客さまに料理を提供するという考えから、オンライン・オフラインのあらゆる場所が顧客体験価値を提供できる場ととらえ、レストラン体験を拡張していきます

パートナー

人が好き

CRISPにはいろんなパートナーがありますが、「元気がいい」「接客が上手」といった特徴のみがパートナーの条件ではありません。なによりも「人が好き」という点においてイエスと言える人がパートナーの唯一の条件です

テクノロジー

顧客体験志向

CRISPにおけるテクノロジーとは、最も最先端で未来的なことでもなく、技術力のみを評価されることでもなく、お客さま、そしてパートナーをハッピーにすることができているのか？という一点に尽きま

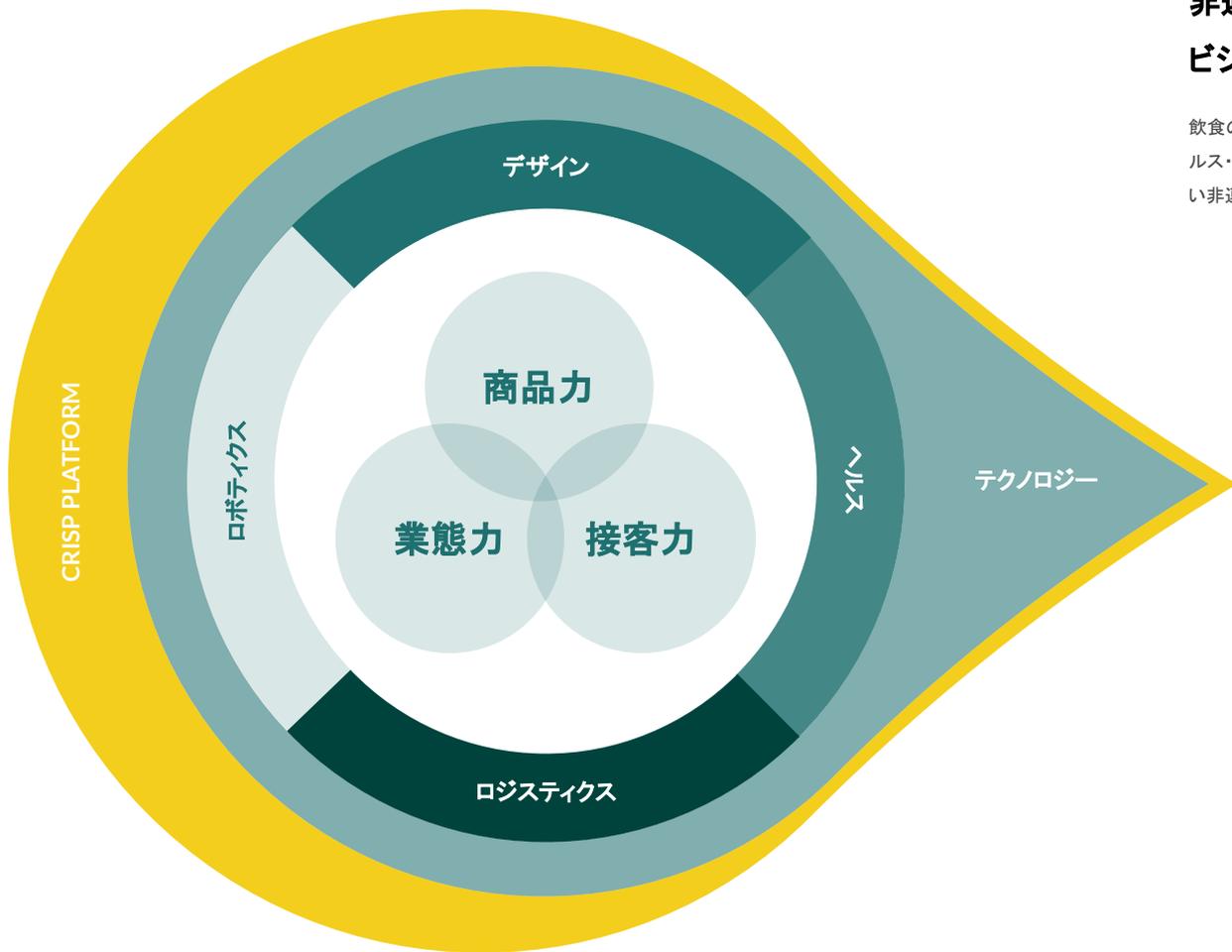
コミュニティ

良き隣人

CRISPにおけるコミュニティとは「パートナー・お客さま・地域社会」を含みます。私たちは全てのコミュニティのメンバーの「良き隣人」でありたいと考えています。革命的なリーダーでも、コミュニティの代弁者でもなく、良き隣人です

CRISPの成長戦略





非連続な成長を実現する ビジネスモデル

飲食の基礎である「商品力」「業態力」「接客力」をコアに置きつつ、デザイン・ヘルス・ロジスティクス・ロボティクス・テクノロジーの力で、いままでの外食産業になり非連続な成長と高い収益率を実現する価値の創造を目指します。

非連続
な成長

高い
収益率

成長のロードマップ

CRISPのビジョンである「レストラン体験を再定義することで、あらゆる場所でリアルなつながりをつくる」を実現するために、大きく4つのフェーズで進んでいきます

01

コアバリューの強化と
認知向上

CRISP WAY経営
CRMマーケティング

02

物理的タッチポイントと
顧客接点の強化

CRISP BASE
CRISP STATION

03

顧客関係の
再定義

CRISP REPLENISH

04

新しいレストラン体験を
飲食店にインストール

CRISP PLATFORM

顧客定義
利用回数 / 離脱率

カスタマーファネル(過去90日)

ビジター
IPアドレス識別 | 未利用

-

プロスペクト
個人情報識別 | 未利用

-

MQL
プロモ利用 | 1-2回

1,377

SQL
オーガニック来店 | 1-4回

4,392

GOOD FRIEND | 5-9回 / 離脱14%

2,234

BEST FRIEND | 10-19回 / 離脱6%

2,067

ARCHITECT | 20-99回 / 離脱4%

2,435

AMBASSADOR | 100回以上 / 離脱2%

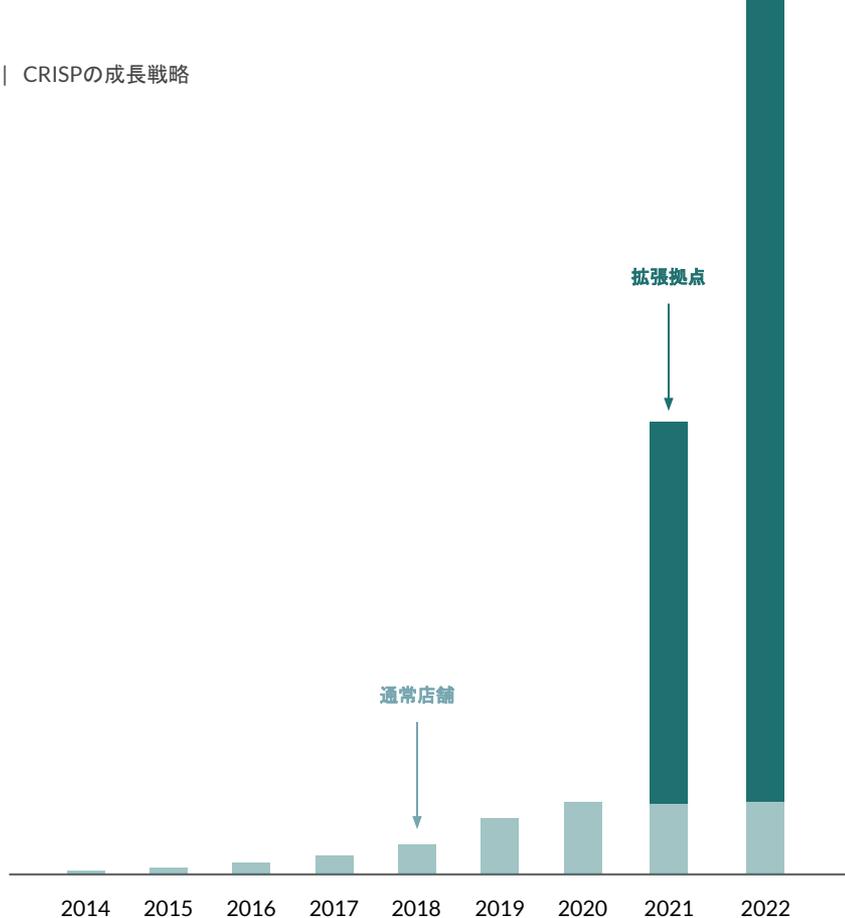
298

01

コアバリューの強化と認知向上

お客さまとCRISPとの最初のお会い、そして新しい発見ができる場として「CRISP SALAD WORKS」の通常店舗の活性化を行い、新規顧客獲得チャネルとして店舗の役割を再定義いたします

また、来店顧客をオンライン化し、顧客のフェーズごとにカスタマージャーニーマップとファネルを使って一人ひとりのお客さまとのタッチポイントを科学し、マーケティングやプロモーションの最大効果を狙います



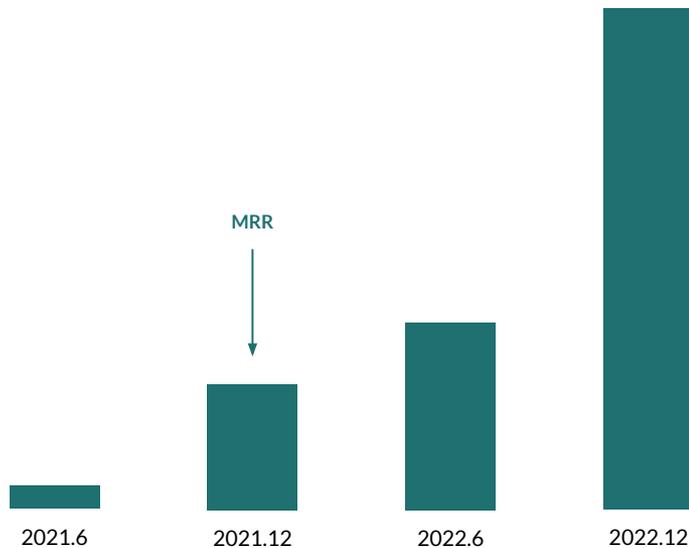
02

物理的タッチポイントと顧客接点の強化

加入企業のオフィスや高級シェアアパートメントをバーチャルな拠点としてアプリで注文したサラダをグループ配送する「CRISP BASE」や、駅ナカや集合住宅のロビーで事前に注文したサラダがピックアップできる「CRISP STATION」を2022年末までに合計300箇所開設します

CRISP BASE 導入企業 (抜粋)





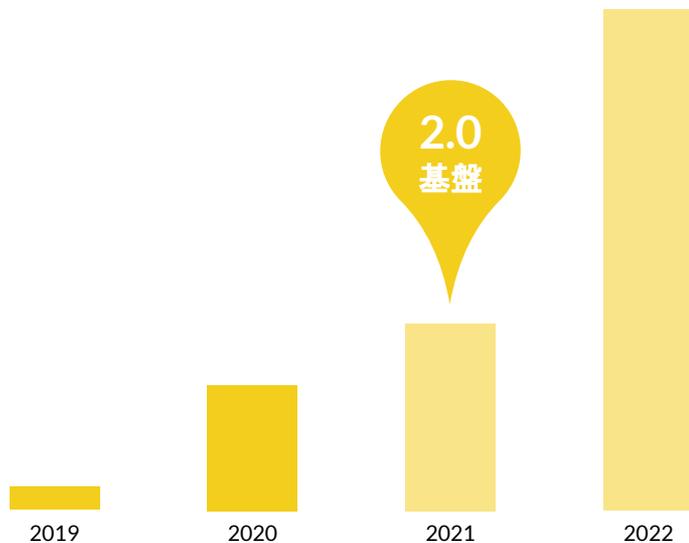
MRR (百万円)	0.3	2.5	8.4	21.1
MAU (人)	16	94	301	756
ARPU (千円)	22	26	28	30

03

顧客関係の再定義

サラダの定期配送サービス「CRISP REPLENISH」を2021年春に開始し、お客さまとの関係性を「購入時」だけではなくサブスクリプションで常時つながっている状態とすることで、「サラダを売ること」ではなく「どうやったらお客さまに喜んでもらえるのか？」に、より集中できる体制をつくります

また、2021年1月時点で平均約3,000円のARPUを、REPLENISHのお客さまにおいては約10倍とすることを目指します



04

新しいレストラン体験を、 飲食店にインストール

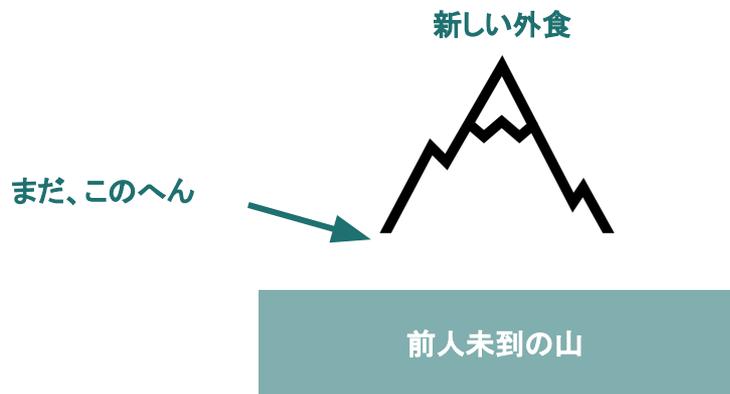
私たちが開発したCRISP PLATFORMは、私たちのブランドであるCRISP SALAD WORKSが非連続な成長と高い収益率を実現することを可能とするためのプラットフォームであると同時に、世界中の魅力的な飲食スタートアップSMB企業がDXによって顧客に新しい飲食の価値を提供するための支援を行うことを目的としています

2021年後半に全てのシステムおよび既存クライアントのCRISP PLATFORM 2.0基盤へのアップグレードを完了し、2022年よりCRISP PLATFORMの展開をさらに加速させていきます

一緒に冒険する仲間を探しています



私たちが実現したい世界は明確ですが、
どうやってやるのかはまだわからない事ばかり



**私たちは外食の本質であるスタッフとお客様、商品への
愛をもちながら、テクノロジーに本気で投資ができる会社です**

**誰もまだみたことがない世界を
私たちと一緒に作りませんか？**

CRISP SALADWORKS

お店で働く仕事をみてみる

WANTEDLY

お店以外のポジションをみてみる

 **note**

CRISPをさらに詳しく知る

それ以外の問い合わせ
voice@crisp.co.jp



CRISP, INC.