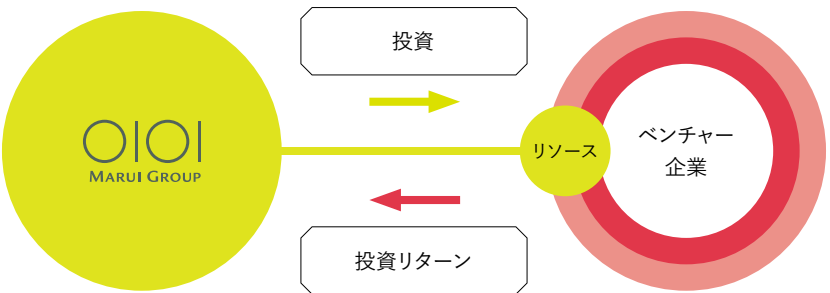


共創投資

A - S I D E
成長支援型投資

成長支援型投資では、丸井グループの経営理念やビジョンを共有し、協業していただけるベンチャー企業に投資を行います。年間2億人が来店するマルイ・モディ店舗や700万人を超えるエポスカード会員、小売ノウハウを持つ人材といった丸井グループのリソースを提供し、協業を進めることで投資先企業の成長を促し、投資リターンを高めます。EC関連企業やD2Cブランドのほか、ファイナンシャル・インクルージョン企業などが投資の対象となります。



おもな投資先



TOPICS

新会社「D2C&Co. (ディーツーシーアンドカンパニー) 株式会社」を設立

2020年1月、共創投資の一翼を担う新会社としてD2C&Co. (株)を設立しました。D2C&Co. (株)は、D2Cスタートアップ企業への投資・融資にとどまらず、丸井グループのリソースを結集して、送客を通じた成長支援や、リアル店舗への出店・運営にいたるまで、D2Cに関連する領域全般における、さまざまな取り組みを通じて、D2Cエコシステムの発展をめざします。



2020年2月12日、記者発表を開催



投資や出店のご相談はこちらから
www.d2c.company/

b8ta

ペータ

出資	テナント出店	社員出向
出店店舗／新宿マルイ 本館		

シリコンバレー発の
体験型店舗「b8ta」が日本初出店

「b8ta」は、「新しい『発見と体験』が生まれる場所」をコンセプトに、2015年にアメリカ・サンフランシスコで誕生した体験型店舗です。現在アメリカを中心に24店舗(アメリカ23店舗、ドバイ1店舗)展開しており、2020年8月、新宿マルイ 本館と有楽町電気ビルに、2店舗同時にオープンしました。特徴は、RaaS(Retail as a Service: サービスとしての小売)と呼ばれるビジネスモデルで、すべての人にとって小売をより身近な存在にしていこうとめざしています。丸井グループの経営資源と組み合わせることで、リアル店舗ならではの価値を共に創り上げていきます。



お客さまの行動分析を出品企業に提供

店内に設置された複数のカメラやセンサーでお客さまの行動分析も行っています。商品の前で立ち止まった人数や、スタッフにどんな質問をしたのかなど、データを出品企業に提供することで、マーケティングや戦略に役立てることができます。



新宿マルイ 本館1F「b8ta Tokyo - Shinjuku Marui」

店内のスタッフは展示商品の出品企業から直接事前研修を受け、商品知識を深めたうえでお客さまとのコミュニケーションを図ります。「b8ta Tokyo - Shinjuku Marui」では、店内のスタッフ8名のうち、6名が丸井グループの出向社員です。



40cm×60cm区画のサブスクリプション型の展示

最短半年から契約できる40cm×60cm区画のサブスクリプション型の展示スペースには、ガジェットやコスメなどさまざまな企業の商品が並び、商品を直接触って試すことができます。

社員コメント

もともとD2Cブランドやスタートアップ企業に興味があったため、アジア初出店となる「b8ta」のオープニングスタッフとして新しい挑戦をしたいと考え出向を希望しました。店舗を「売場」ととらえると、どうしても売上を意識するマインドになりますが、b8taテスターである私たちは、出品者さまのプロダクトに対する想いをすべて受け止め、お客さまへお伝えし、発見と体験をしていただくことをミッションとしています。また、店舗ではプロダクトに対してさまざまな反応が得られるので、カメラでの行動分析では得られないデータを引き出せるように全力で取り組んでいます。Withコロナ時代に大切な人と過ごす時間の中で、少しでも気持ちを楽に、本来のお買物の楽しさを思い出せるような空間として、b8taのような「体験を提供する店(デジタル・ネイティブ・ストア)」が、これからのリアル店舗の魅力になっていくと考えています。



田辺 久美子

(株)丸井
b8ta Tokyo - Shinjuku Marui

MEDULLA

メデュラ

出資	テナント出店	社員出向
出店店舗／有楽町マルイ		

日本初のパーソナライズシャンプーを提供

お客さま一人ひとりの悩みに合わせた日本初のパーソナライズシャンプーを提供するD2Cブランド「MEDULLA」。気候や日々の生活、年齢によって変化するさまざまな髪のお悩みに合わせてカスタマイズすることができま

す。2019年12月に有楽町マルイにフラッグシップストアを出店。今後は、エポスカードにおける提携も検討していきます。



約3万通りの組み合わせからパーソナライズ提案

Webサイトで9つの質問に答えるだけで、約3万通りの組み合わせから自分に合った商品をパーソナライズ提案します。一人ひとりに合わせて成分をブレンドし、2カ月ごとに発送するというもので、その手軽さと効果から会員数は約20万人(2020年9月現在)を超えています。



リアル店舗ならではのコンテンツ体験

「店頭で商品や香りを試したい」というお客さまの声にお応えし、有楽町マルイに体験ストアを出店。リアル店舗ならではの、頭皮診断やギフトラッピングといったコンテンツを体験していただけます。



10万以上の頭皮／髪に関するお客さまデータ

ラインナップはシャンプーのみならずヘアケア全般へと拡大しています。「MEDULLA」が集めた10万以上の頭皮／髪に関するお客さまのデータをもとに、お客さまのヘアカルテに沿ってつくるカスタムヘアオイルを展開しています。

..... お取引先さまコメント

リアル店舗では、ECでの定量的な情報だけでは知れない、お客さまの生の声を聴くことができます。また、オンラインでは出会うことがなく、当社を知らないお客さま層に知っていただく貴重な機会にもなり、そこにリアル店舗出店の大きな可能性を感じています。髪質診断をしたい、香りを嗅いでみたかったなど、オフラインでしか体験できないことを求めて来店されるお客さまが多いです。丸井グループの方はD2Cブランドへの理解が深く、幅広くサポートをしていただいたことから、出店を決めさせていただきました。今回のコロナ禍でも、対応が迅速で親切だったことに加え、店舗でのライブ配信にもご協力いただきました。今後は店舗に関する協業だけでなく、人的な交流や共同での新規事業などを通して、D2Cひいては日本における「デジタル・ネイティブ・ストア」のあるべき形を共に創っていきたいと思います。



深山 陽介氏

(株)Sparty
代表取締役

FABRIC TOKYO

ファブリックトウキョウ

出資	テナント出店	社員出向
出店店舗／新宿マルイ 本館・渋谷モディ・有楽町マルイ・池袋マルイ・神戸マルイ		

ライフスタイルにFitするオーダーメイドスーツ

「Fit Your Life」をコンセプトに、サイズだけでなく、それぞれの生き方や価値観にフィットするオーダーメイドスーツを提供。お客さまの採寸から提携工場での生産・販売を一気通貫で手がけています。アパレル製品の大量廃棄が問題視される現状にあって、注文を受けてから製造するオーダーメイドという選択は、非常にサステナブルであり、丸井グループも共感しています。店舗で採寸したお客さまのサイズデータにより、一人ひとりにフィットするオーダーメイドスーツをネットで気軽に注文することができます。



最高の品質を適正価格でお届け

お気に入りのスタイルやサイズデータをWeb上で管理でき、体にフィットした洋服をオンラインで簡単に購入することができます。また、ファクトリーダイレクトでお客さまと生産者である工場を結びつけ、最高品質を適正価格でお届けしています。

..... お取引先さまコメント

FABRIC TOKYOはインターネットから生まれたD2Cブランドですが、商品の特性上、身体の採寸とシルエットの調整はプロが行わなければなりません。そのため、必要な設備を整えた店舗を構える必要があります。マルイ店舗への出店は、有楽町マルイでの期間限定ショップが始まりでした。立地や客層が当社のターゲット層と相性が良かったので、その後は新宿マルイ 本館を皮切りに、出店を拡大させていただきました。私たちは原則としてバーゲンセールはしないのですが、エポスカード会員さまの10%OFF優待は、ブランドイメージを毀損することなく新規顧客を開拓できるのが魅力で、事業成長に大きく貢献していると感じています。丸井グループさまから出向していただいている皆さまと同じプロジェクトと一緒に働くことは、お互いの事業を深く理解する良い機会になっています。



向井 純一氏

(株)FABRIC TOKYO
店舗開発スペシャリスト



あなただけの着こなしをサポート

新宿マルイ 本館など、FABRIC TOKYOさまの店舗では、専門のコーディネーターがお客さまの体型の特性も考慮して採寸し、お客さまの解決したい課題、なりたいイメージをヒアリングしながら、一人ひとりのライフスタイルに合わせた着こなしをサポートします。



良いものへのこだわりを未来へ

中間流通を介さず、自社で一つひとつ生産者と提携し、それを包み隠さず伝えるトレーサビリティ(透明性)を重んじ、生産地や流通などに関する情報をオープンにしています。

..... 社員コメント

社内の海外派遣プログラムで、アメリカにD2Cブランドのリアルストアを視察に行った際、お客さまもスタッフも楽しそうにしている様子を見て、「売らない店」の可能性を実感しました。また、丸井グループの店舗運営も変化していかなければいけないという課題を感じており、FABRIC TOKYOへの出向に手を挙げました。FABRIC TOKYOには、属人化しないという企業文化があります。暗黙知となりがちな接客スキルなども言語化することで、誰もが高いレベルの接客をすることができています。一方、丸井グループの良い点は、人の温かみ、共感性だと思います。出向してみても、丸井グループ社員の傾聴姿勢や温かい雰囲気がお客さまのお役に立つうえで欠かせない要素であり、今後も失ってはいけない企業文化だと感じました。出向経験を活かして、これまでの固定概念にとらわれない、ワクワクするリアルストアを実現したいと思っています！



岩本 友輔

(株)丸井
FABRIC TOKYO出向
(2020年8月当時)