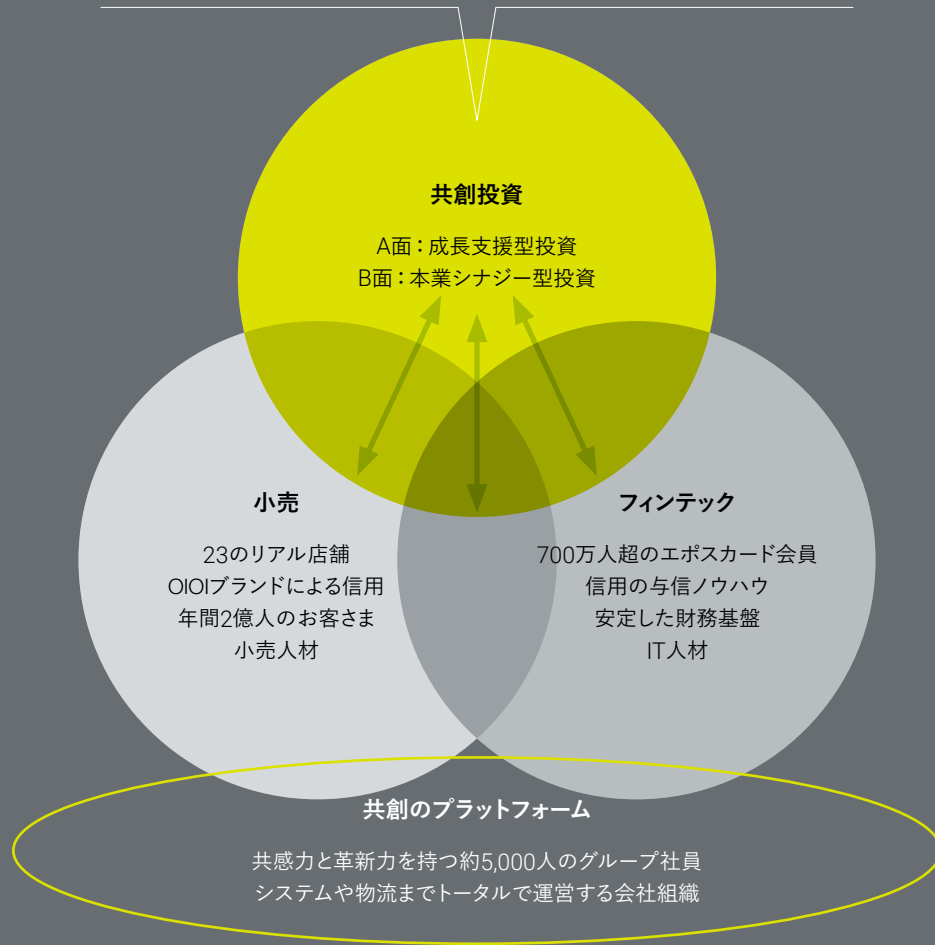


## 新たな三位一体のビジネスモデル

丸井グループは社会の一員として、解決すべき社会課題をインクルージョンの視点から特定し、ビジネスを通じてステークホルダーと共創することで、企業価値向上と社会課題の解決を同時に実現することをめざしています。今後はコアバリューである「信用の共創」を活かした小売×フィンテックに、「共創投資」を加えた新たな三位一体のビジネスモデルによってシナジーを追求することで、個々の事業の総和を超えた価値の創出をめざします。

共創投資は、丸井グループの既存事業のプラットフォームをベースに、未来を変える新規事業を創る実験的「場」である



## 丸井グループの3つの事業

### 共創投資

アナログレコードのようにA面とB面で構成

丸井グループが考える「投資」とは、一般的なベンチャーキャピタルのような、投資リターンや配当を目的とするものではなく、同じ志を持つ仲間として互いの強みを出し合い、「しあわせ」な未来を共創するパートナーとしてシナジーを発揮し合うことです。A面の「成長支援型投資」では、私たち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。これは、デジタル/サステナビリティ・ネイティブの将来世代が、「好きなこと」を事業化するために必要なリソースを提供する応援投資でもあります。B面の「本業シナジー型投資」では、優れた無形資産を持つ企業や新規事業に投資を行い、協業を進めることで互いの本業の利益拡大と社会課題の解決につなげます。



有楽町マルイ

### アフターデジタル時代のリアル店舗「売らない店」

丸井グループが考える「小売」とは、店舗で商品を買ったら縁が切れてしまう関係ではなく、お客さまへの体験価値の提供はもちろん、不安や課題を解決するサービスを展開することで多様な接点を持ち、寄り添っていくことです。小売の最大の強みは年間2億人が来店される23のマルイ・モディ店舗。店舗で売ることを目的とせず、体験価値の提供や顧客とのエンゲージメントの場として活用する、D2Cブランドやコンテンツ、サブスクリプションなどのテナントを拡大していくことで、アフターデジタル時代のリアル店舗ならではの価値を提供する「売らない店」をめざしています。EC主体のビジネスを展開するブランドはリアル店舗をエンゲージメントの場として活用することで、LTV(生涯利益)向上が見込まれます。

### 小売

### フィンテック

#### 家計シェア最大化戦略でLTVを向上

丸井グループが考える「フィンテック」とは、これまでの富裕層を中心とした限定的な金融サービスではなく、収入や世代を問わず、すべての人が必要な時に必要なサービスを受けることができるファイナンシャル・インクルージョンです。そのため、まだ収入の少ない若年層にも低い限度額でクレジットカードを発行し、ご利用とお支払いをくり返すことで、信用とともに積み上げていく、「信用の共創」を創業当時から続けています。そして、現在進めている戦略が「家計シェア最大化」です。家賃や水道光熱費、投資など、口座振替を利用することの多い項目にもエポスカードを通じてサービスを提供し、ご利用額の拡大とお付き合い期間の長期化を図ることでLTVの向上をめざしています。

