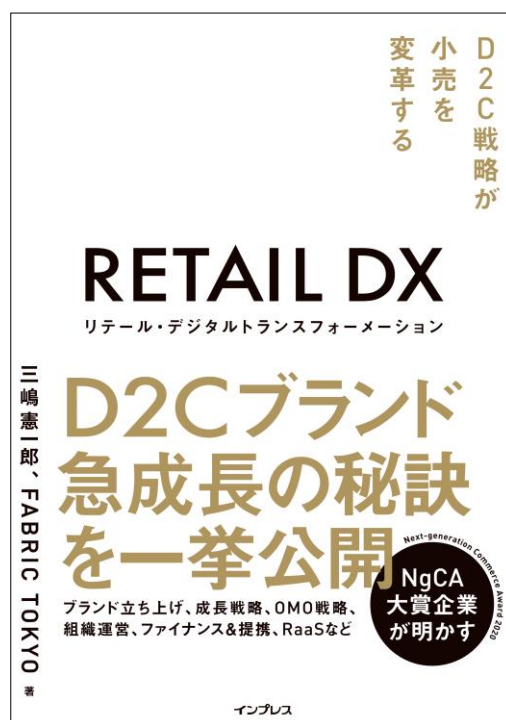


各 位

2021年1月21日
株式会社インプレス

国内 D2C ブランドの先行者が急成長の秘訣を公開
『リテール・デジタルトランスフォーメーション D2C 戦略が小売を変革する』
を1月22日（金）に発売

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：小川 亨）は、D2Cモデルによる小売業変革のためのヒントを多数盛り込んだ『リテール・デジタルトランスフォーメーション D2C戦略が小売を変革する』を2021年1月22日（金）に発売します。



■小売事業者に向け、D2Cの事業戦略を具体的に解説

D2CとはDirect to Consumerの略で、その名の通り「自社製品を顧客に直接販売するビジネスモデル」を指します。おもにアメリカでオリジナルブランドの製品を直接販売するスタートアップを中心に広まった言葉ですが、近年国内でも注目されるようになりました。とりわけコロナ禍において対面販売が難しくなった小売事業者にとっては、デジタルをフル活用したD2Cの事業戦略が、自社の取り組みを根本から見直すために欠かせないビジネスモデルとしても、大きな注目を集めています。

本書では、国内でD2Cブランドをいち早く立ち上げ、急成長を遂げているオーダースーツのブランドFABRIC TOKYOが、サービス開始以来6年かけて培ってきたD2C事業戦略のノウハウや考え方を公開。実際の事例、データ、時に体験談を交えながら、急成長の秘訣を具体的に解説します。

■D2Cモデルの強みが理解できる

従来の小売業とD2Cの特徴を「製品開発」「販売チャネル」「店舗の役割」といった視点で比較しながら、D2Cモデルの強みを分かりやすく解説します。また、デジタルをフル活用するD2Cならではの手法として、OMO（オンラインとオフラインの融合）、LTV（顧客生涯価値）の最大化などについても詳しく解説します。

■D2Cのその先のRaaSモデルについても解説

デジタルをフル活用するD2Cは、自社製品を販売したあとのサービスによっても顧客体験価値を高めやすいモデルです。本書ではそれを「RaaS (Retail as a Service)」というコンセプトで捉え、D2Cのその先のモデルとして事例を交えて解説します。特に、SaaS (Software as a Service) との違いにも触れながら、事業としてどのように考え、実行すべきなのかを解説します。

■小売業全体の変革を目指すための一冊

様々な業種業態でDXの必要性が叫ばれている中、本書では小売業の変革に特化した「リテール・デジタルトランスフォーメーション」というコンセプトを提唱しています。奇しくもコロナ禍で浮き彫りになった小売業の諸課題に対し、たんにDX化を推進するというHOWだけの問題とは捉えず、WHY (ビジョン)、WHO (顧客ニーズ)、WHAT (提供価値) を含めた総合的な変革が必要、との立場を取ります。また、そのためにD2Cの手法や考え方が役に立つはずだ、という視点で本書全体を構成しています。小売業の本質的な課題を問いながら、D2Cという新しいビジネスモデルがどのようにして変革の一助になるのかを説明します。

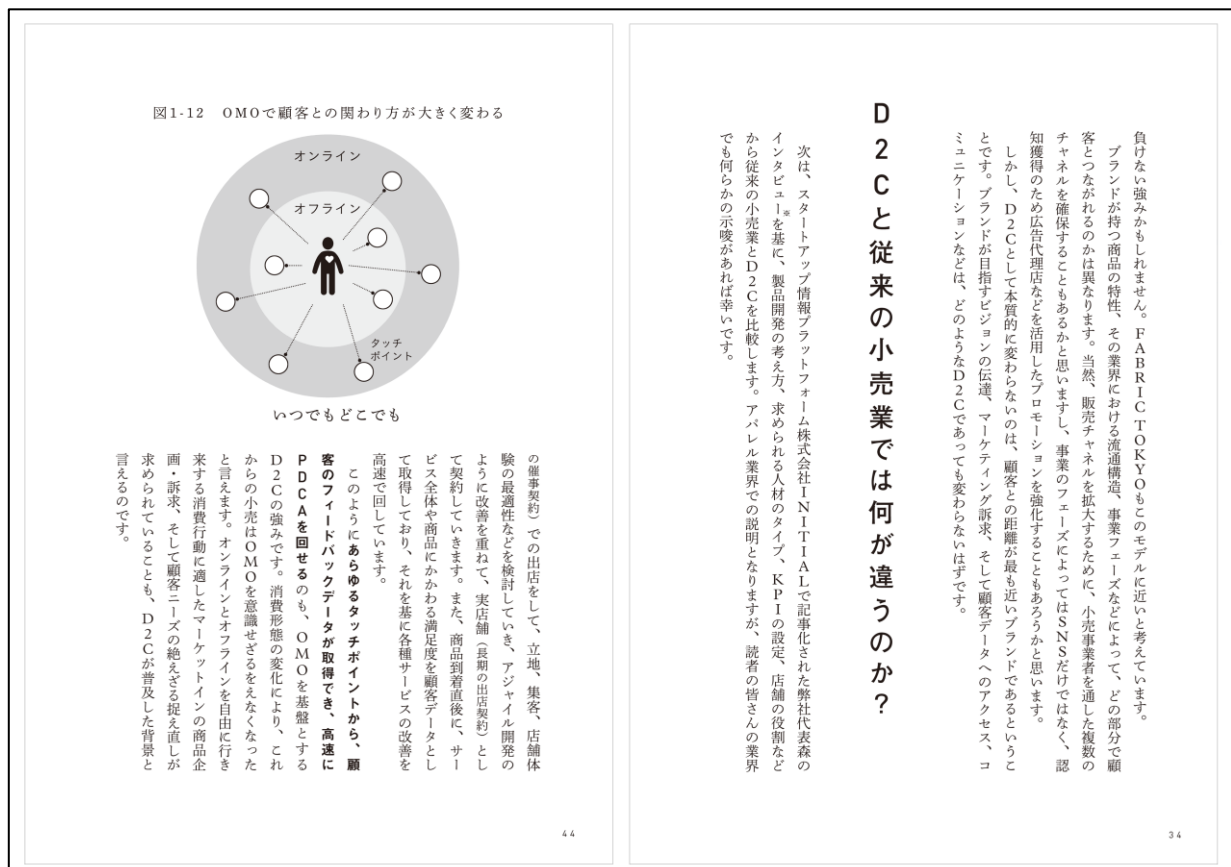
■本書の対象読者

- ・ D2Cへのモデル転換を図りたい小売事業者、中間流通業者、メーカー
- ・ D2Cの考え方やノウハウを事業戦略に取り入れたい企業、スタートアップ
- ・ DX化が遅れている小売業者

■目次

- 第1章 D2C戦略が小売を変革する
- 第2章 D2C立ち上げ時に考えるべきこと
- 第3章 マーケティング戦略
- 第4章 LTVの最大化
- 第5章 組織運営
- 第6章 ファイナンス&提携
- 第7章 D2Cのその先へ

■紙面イメージ



D2Cと従来の小売業を比較しながら、その強みを分かりやすく解説しています。

図7-4 回収する店舗



した。この「回収する店舗」も採寸という体験、リサイクルという体験、さらにサイエーター・エコノミーの一端に触れるという三つの体験が実現する場所となりました。

スーツやシャツは消耗品なので、いずれは不用品になる日がやってきます。そんなとき、いつも洋服を買っているお店が「回収する店舗」であるなら、リサイクルに対する敷居もぐっと低くなりますし、何よりも地球のためにできることを小さく始めるきっかけにもなります。

本企画を通して、店舗は顧客のエンゲージメントを高める場所というこれまでの役割から一歩前進して、「ともに行動する場所」「ともに考える場所」という新たな役割が生まれたような気がします。

ブランドが提供するメッセージをサービスに織り込み、顧客価値につなげる試みとして参考にしていただければと思います。

日本だからできることもある

日本は「もったいない文化」と言われるように、サステナビリティとは親和性が高い国民性があると思います。

アメリカや中国のように、プラットフォームや世界の工場となるべき産業を起すのは難しいです。アフリカのように豊富な資源があるわけでもありません。従来のコスト競争・大量生産型の産業を軸に、世界で戦うのは難しくなっています。むしろ、日本人独自の強みとテクノロジーをうまく使い、顧客体験に寄与する付加価値をサービスとして提供していくような戦略が適しているのではないかと筆者は考えています。限りある資源を使い、大切に作られたものを長い間使い続けるという考え方は、「もったいない文化」に通ずるもので、サステナビリティの考え方も相性が良いはずだと思います。

D2Cのその先のビジネスモデルRaaS

第4章の「揺りかごから墓場までを制する」でも触れた通り、D2CではLTVを重要な指標とし

D2Cのその先のビジネスモデルRaaSについても詳しく解説しています。

リテール・デジタルトランスフォーメーションとは何か

2020年にパンデミックを引き起こした新型コロナウイルスの影響により、小売業界全体が苦しんでいます。オナーズーツの販売を手がけるFABRIC TOKYOでも、4月から5月の緊急事態宣言中は9割の店舗が休業となり、新規顧客の獲得ができない状況に苛まれました。その後、リモートワーク中心の社会となり、スーツの需要が大きく低下し、売上高も急激にダウンしてしまいました。

図1-1は、同年1月から5月にかけて、「スーツ」をキーワードにしたグーグルトレンドの検索動向です。緊急事態宣言により、急激に検索数が下がっているのがわかります。つまり、スーツの比較検討の顕在ニーズが急激にダウンしたことになります。

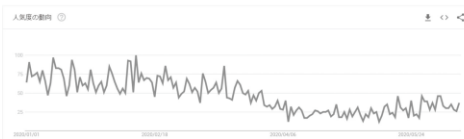
それでは、コロナ禍の影響は、事業にマイナスばかりだったのでしょうか。実はその中でも、多くの新しい発見がありました。

コロナ禍で得た新しい気づき

- ① カジュアルジャケットをリリースしたところ、数日でリピーターからネット購入↓在庫切れになった（あわせてYouTube Liveも開催し、その後の購買も多発）。
- ② 出張採寸やビデオ接客などを導入したところ、リピーターの再採寸需要に好評を得た。
- ③ 自宅で採寸できる機能をリリースしたところ、多くのユーザーから注文が来た。

一方で、新しい課題が見つかったのもコロナ禍による影響でした。

図1-1 「スーツ」の検索動向



グーグルトレンド（2020年1月～5月）

小売業全体の変革を視野に入れたD2Cの活用法を解説しています。

■書籍の情報



書名：リテール・デジタルトランスフォーメーション D2C戦略が小売を革新する

著者：三嶋憲一郎、FABRIC TOKYO

発売日：2021年1月22日（金）

ページ数：240ページ

サイズ：A5判

定価：本体2,000円＋税

電子版価格：2,000円＋税 ※インプレス直販価格

ISBN：978-4-295- 01050-0

◇Amazonの書籍情報ページ：<https://www.amazon.co.jp/dp/4295010502>

◇書誌情報：<https://book.impress.co.jp/books/1120101051>

◇書影ダウンロード：<https://dekiru.net/press/501050.jpg>

■著者プロフィール

三嶋憲一郎（みしま けんいちろう）

1985年生。FABRIC TOKYO取締役COO兼CFO、経営・財務戦略担当。上智大学経済学部経営学科卒業。国内最大手会計事務所にて、金融機関の米国会計基準による監査に従事し、与信系・市場系・資金調達の監査を担当。2012年よりベンチャー企業にジョインし、経営企画、戦略立案、海外事業立ち上げ、M&A、ファイナンスに従事。2015年9月よりライフスタイルデザイン（現FABRIC TOKYO）に参画。2016年からは執行役員CFO就任、2017年7月経営・財務戦略担当 取締役就任。

FABRIC TOKYO（ファブリック トウキョウ）

2012年創業。「Fit Your Life.」をブランドコンセプトに、オーダメイドのビジネスウェアを適正価格で提供するD2Cブランド。「採寸とコミュニケーション」に特化した店舗を中心に、関東・関西・九州で計14店舗を構える。実際に素材や生地を選び無料で採寸が行なえる体験価値と、ウェブでデータを管理しECからリピートできる手軽さが、忙しく働く20～30代のビジネスパーソンに受け入れられ、高い支持を得ている。日本発のD2Cブランドの先駆的存在として、スタートアップや大企業向けのD2C、DX支援なども行う。

以上

【株式会社インプレス】 <https://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計7,500万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向け IT 関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、及びデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：松本大輔、証券コード：東証1部 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「モバイルサービス」「学術・理工学」「旅・鉄道」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

【本件に関するお問合せ先】

株式会社インプレス 広報担当：丸山

TEL：03-6837-5034 E-mail：pr-info@impress.co.jp URL：<https://www.impress.co.jp/>