



ベアリーズ百貨店
VARIES
DEPARTMENT STORE

会員数
21万人突破

社会や顧客とともに、
自由なファンマーケティングが
実現できる次世代の百貨店。

ベアリーズ・プロジェクト
参画希望者様向けご説明資料

GO JAPAN BRAND

ゴー・ジャパンブランドマークは、
ベアリーズプロジェクトに参画している企業
や行政機関にて制作したプロジェクトマークを意味します。



概ねのページをご案内いたします。

第 1 章	会社概要とベアリーズ百貨店について	P3
第 2 章	提供サービスのご紹介	P11
第 3 章	ご利用条件、料金など	P17



第1章 会社概要とベアリーズ百貨店について

当社の会社概要、私たちがやっていること、ベアリーズ百貨店について

4. 会社概要とごあいさつ



会社プロフィール

ベアリーズ株式会社



支援パートナー、スポンサー



Sony Payment Services

電子決済システムの提供

SONY

AI、サーバーなど

Google

データの保護



一般社団法人
日本百貨店協会

会員誘致、業態連携など

会社名	ベアリーズ株式会社
代表	矢吹健輔（やぶき けんすけ）
代表の経歴	1981年2月宮城県生まれ。 高校卒業後、上京して陸上自衛隊に入隊し通信制大学へ通う。 その後、日本マクドナルド、ヤフー株式会社、PayPay株式会社 を経て、2021年2月にベアリーズ株式会社を創業。
設立	2021年2月3日 法人化
資本金	3,100,000円
サイト	https://varies.co.jp
適格請求事業者登録番号	T7370001046668
所在地	宮城県大崎市古川七日町10-2
従業員	当社正規所属 7名 そのほか支援出向者 15名
事業概要	国内百貨店業 人工知能（AI・AGI）研究開発事業 AI搭載カメラデバイス製造業

5. 私たちがやっていること

ベアリーズ百貨店とは

ファンを自ら生み出すことができる次世代のネットデパート。
独自のソーシャルメディア機能「フレンズスポット」により、お店と顧客がネットでもリアルでもつながれる。



■ 有名・無名も関係なく、すべてのお店が顧客とコミュニティを作れる

世間のみんなに、買ってほしい、知って欲しいなど、
いろんな思いを独自のソーシャル機能で共感し合うことができる。
ファンやお得意様とともに新しいコミュニティをつくることができます。



出店者さん



利用者

お店の宣伝だけでなく、
買ってほしい商品や伝えたいことを
新型国産SNS「フレンズスポット」で
コンテンツ発信できます。

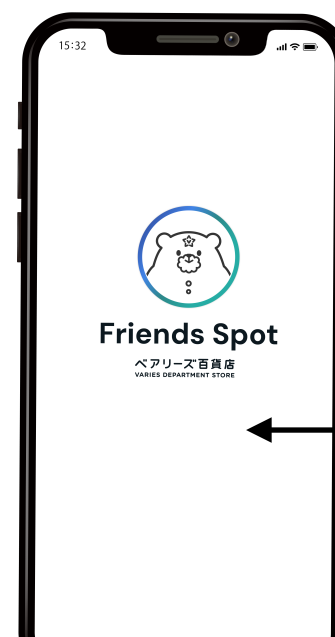
買って欲しい、知って欲しい！
ファンを集められる



ストアブランド（出店者）

出店数

401店舗 2025年9月20日時点



おもしろそう、つながりたいと思ったら
興味あるお店をフォロー



一般ユーザー（お客様）

ユーザーアカウント

会員数

210,218人

2025年9月20日時点

その出店者になっていただける
事業者様を集めています。

6. ベアリーズ百貨店の始まり

開業のストーリー（日本の百貨店は10年後ボロボロになる）

開業のきっかけは、未来のデパートを考えるコンペディションが原点。

多くのネットユーザーから、SNS機能のあるショッピングプレイスが欲しい！と熱望されたことが始まり。



次世代百貨店構想のコンペディション

国内百貨店は物価の高騰と顧客の高齢化が進み、未来が不安定に。著名なブランドも、地方の小さな事業者も持続可能で革新的な手段の模索に迷走する中、企業と顧客が相互に独自のコミュニティを構築できるような、次世代百貨店としてベアリーズ百貨店は提唱されました。

結果としてコンテストに優勝し、スタートアップに成功出来ました。

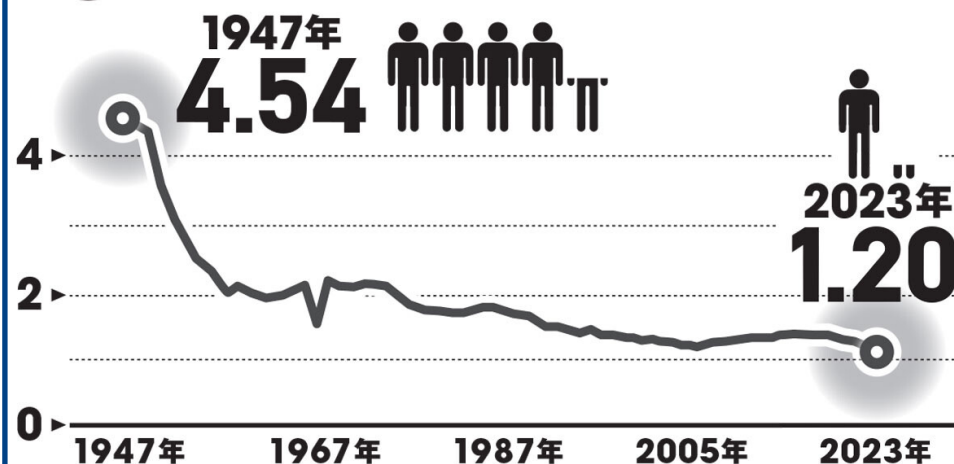


大手百貨店案の「メタバース構想」



ベアリーズの「ソーシャル構想」

図表 ① 日本の合計特殊出生率の推移



人口は激減していますが、既存百貨店の常連客のみならず、将来顧客となる有効な若い世代を取り込むことができます。

ネットとリアルの両方で、新しいマーケティング体験を楽しめます

顧客も専門家も支持に難色

<メタバース案>



- ・メタバースは興味ない
- ・ جوجلが高い...

消費者 約28,000人定員



これをやったからといって
出店者のファンが増える
なんて到底考えられない。

業界経済家など

顧客も専門家も支持に賛成

<ベアリーズ案 SNS機能>



お店や会社と友だちになれる
方が良い。応援したくなる。

消費者 約28,000人定員



お店とお客さんがつながれる
これはとっても良いこと。
関係人口の増加が期待できる。

業界経済家など

7. ベアリーズ百貨店とインスタグラムの通販の違い

第1章 会社概要とベアリーズ百貨店について

日本国内に住む国内ユーザーだけが利用できる

なりすまし登録や基本データが漏洩するリスクを排除しています。

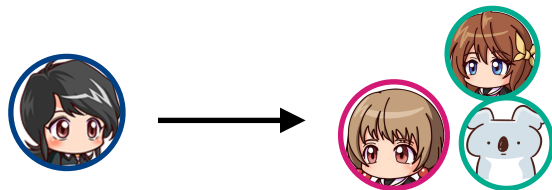
みんなにとって、安心できる世界



ベアリーズ百貨店
フレンズスポットの場合

日本

ベアリーズ株式会社製



なりすましや出所不明の利用者は
参加できないので安心

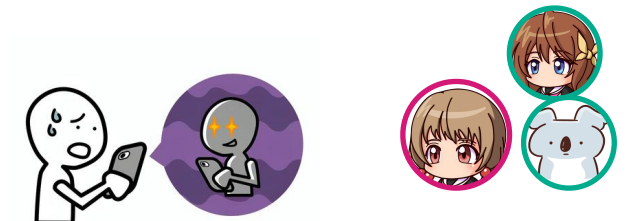
利用者保護を行わないメタのリスクがある



Instagram
ショッピングの場合

米国

メタ・Instagram社製



つながっていて事故になりやすい

メタのInstagramとは異なり、日本のソニーとGoogleで提供。GDPR（EU一般データ保護規則）に準じており、データ漏洩がない分散型SNS。

1. なりすましユーザーの利用不可。
2. 個人情報や企業情報が厳重に保護される。
3. 中小企業でも利用できるよう月額料がない。
4. クレカ不正使用不可。
5. BtoCは、日本国内のみ。

インスタ投稿とともに販売ができ、ユーザー数が多く便利ですが、アカウント情報が第三者に流れてしまうリスクがあり、社会問題になっています。

1. なりすまし制御なし。
2. 個人情報の2次流用で闇バイトやSNS犯罪のリスクも。
3. 広告付きで月1万～100万円
4. 越境ECが可能だが詐欺保証なし。
5. クレジットカード情報流出に対する保護なし。
6. 売上がドル→円換算なので円安だと損。

8. 開業から3年間の運営概況（ベアリーズ百貨店の顧客層や顧客の主な特徴）

ベアリーズ百貨店の顧客世界観

約9割の顧客は、既存の百貨店各店からの登録。北海道から沖縄までたくさんいます。

2024年度 流通高
68億7,291万3,422円

国内百貨店業各店

MITSUKOSHI

Takashimaya

大丸松坂屋百貨店
JFR GROUP

ISETAN

株式会社 阪急阪神百貨店

京王百貨店

ODAKYU

KEI SEI

データ利活用に
つながるため次世代ビジョンの実現のため、
ベアリーズに顧客を提供して集客をサポートオーガニック登録
23,124人お客さんを
どんどん増やし中およそ
11%大手デパートから誘致されて
登録した会員

187,094人

89%

ベアリーズ百貨店
VARIES DEPARTMENT STORE

顧客層の背景

顧客層の特徴

■ 年齢層

18歳～101歳の会員が登録。

50歳以上：30%

40歳台：35%

30歳台：15%

20歳台／18・19歳：20%

■ 富裕層・交友関係の広さ

①大手デパートから多くの顧客を引き入
れているため、富裕層が多い。

②交友関係が幅広い顧客に愛用される。

■ 購買動機

自分のために購入：49%

贈り物のために購入：51%

SNS機能のリリースを
みんな楽しみにしています

その代わりにSNSアクティブデータを「百貨店業各店」に提供

ベアリーズ百貨店のユーザーアカウント会員数

210,218人 2025年9月20日時点

amazon Rakuten との違い

一度お買い物をして出店者のファンになると、ずっとリピート
してくれたり、応援してくれたり、温かいお客様が多いです。

9. こんな方でも気軽に使えます



ベアリーズ百貨店は、柔軟な利用目的にも対応

ソーシャルメディア機能を利用せず、商品だけを出品することもできます。

よくあるご要望第1位

**SNS機能を
利用したくない。**



X (旧Twitter)、
Instagram、TikTok、
Facebook、Youtubeなど
を経験したことがなく、苦手
な方にも対応するため、商品
だけの販売も可能です。



SNSはやったことが無くて…

やりたくない場合は、
商品を出品するだけでもOK。

従来の通販プラットフォームのように、
商品だけ売りたいんだという希望も可能です。



SNSが苦手だとい
う方でも気軽にで
きます！

よくあるご要望第2位

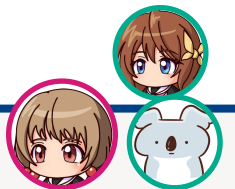
**1日の販売数を
制限したい。**



マイペースに販売したいです。

1日何人までとか何個まで
販売するといった制限を
かけられるので楽です。

1日、何人まで購入するとその日は売り切れ
ということも可能です。



ベアリーズ百貨店は、
リピート力や販売力が
強い通販のため、
そんなに注文されなくても
良いという方も中にはいま
す。



ベアリーズは、
どの出店者も毎日結
構売れます！

10. 人気の理由（デパート経済圏での顧客共有と国産SNSとしての注目）

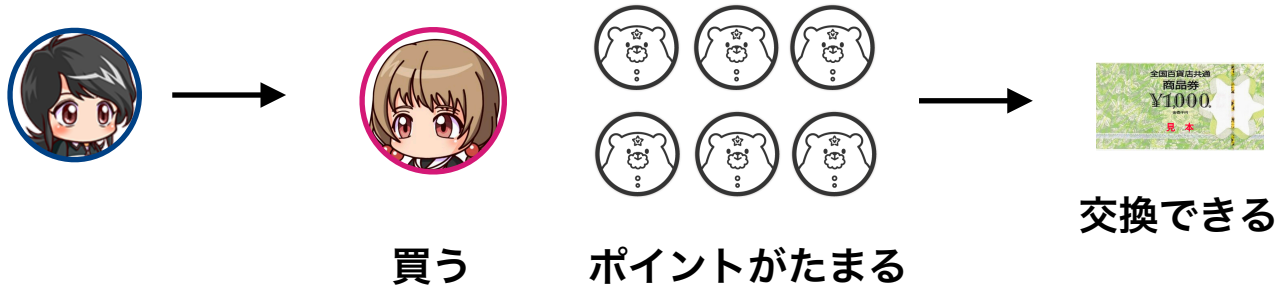
第1章 会社概要とベアリーズ百貨店について



注目を持たれている理由は2つ

商品券と交換でき、SNSが始まるのが面白い。

買ってスタンプを集めて、商品券と交換できる「ポイントウォーク」



全国百貨店共通商品券

実はとても便利で経済的

スタンプを集めると商品券と交換できて、全国の最寄りの百貨店加盟店で、ブランド物やギフトを買うことができます。

新型の国産SNSがリリースされるという面白さ。



X、Instagramとは異なり、ショッピング機能と顧客コミュニケーションに特化しているのが特徴。

ベアリーズ百貨店は、企業と顧客が双方向に交流できる新しい機能を業界で初めて導入し、テストユーザーの85%から『非常に便利』と高い評価を得ています。一方、海外のSNSサービスでは、利用者の個人データを2次利用する事例や、悪質なボットアカウントによる被害が報告されています。しかし、ベアリーズ百貨店は独自の高度な認証システムにより、なりすましを完全に防止し、お客様に安全な交流の場を提供します。

MITSUKOSHI

SETAN

ODAKYU

Takashimaya

株式会社 阪急阪神百貨店

KEISEI

JFR GROUP 大丸松坂屋百貨店

京王百貨店



第2章 提供サービスのご紹介

ネット通販、外商チラシ販売など

12. 提供サービスのご紹介1：ネット通販



フレンズスポットを併用して購入を促す

従来のネット通販と異なり、買って欲しいを発信できる。

共通サービス すべてのユーザーが利用可能



【出店者】
商品を出品／販売



【会員】
カート画面から購入

ベアリーズ百貨店のインターネット通販では、出店者はベアリーズ百貨店が審査・認証した信頼できる認証ストアに登録し、直接自社商品を登録・販売できます。また、顧客同士が交流できるSNS機能「フレンズスポット」を活用することで、ファンコミュニティを形成し、幅広くファンを囲い込むことができます。



一度会員に好かれたり、
ファンになってくれると実現できる
平均リピート率 73.8%

Friends Spotリリース後は、
自由自在な顧客接点を開拓できる
マーケティングも可能に。

■ 配送方法、流通方法について

配送方法は、基本的には生産者から直接消費者に商品をお届けする産直型流通方法を採用します。商品を保管・発送する専門の委託外部倉庫と契約している事業者の場合は、外部倉庫からの発送も可能です。

配送方法1： 直送型（産直タイプ）



配送方法2： 委託外部倉庫を経由する直送



13. 提供サービスのご紹介2：外商カード会員向けチラシ販売



上級会員向けには、チラシ掲載も実施

毎月35店舗限定。1掲載2,500円でできるチラシ売りも人気！

上顧客向けサービス 約35,000人が登録



【出店者】
商品を出品／販売



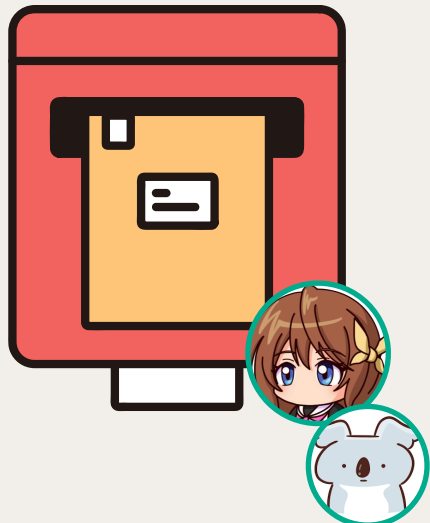
【外商会員】
マークシート式発注

ベアリーズ百貨店では、上顧客向けの特別なカード「外商カード」を持つ約3万人の顧客に、毎月「外商チラシ」を郵送しています。

チラシを見て、注文したい商品があれば、専用の用紙「マークシート」に必要数を記入し、そのままポストに投函します。

また、注文する商品が無くても、アンケートを兼ねてマークシートを返送していただくと、ベアリーズ百貨店ポイントが付与されるサービスも行っています。

やり方はちょっとだけ
「生協（パルシステム）」に似ていて、
アナログ最強説は今もなお健在です。



全国の外商会員から毎月一度に
多くの受注を受けることができます。

■ 受注と発送の仕組み



■ 配送方法、流通方法について

配送方法1： 直送型（産直タイプ）



配送方法2： 委託外部倉庫を経由する直送



14. 提供サービスのご紹介3：ソーシャル機能



フレンズスポットは、BETA版がリリース済み

ブランド認知の拡大やマーケティングのみならず、人柄や企業の思いを知ってもらえる。

共通サービス すべてのユーザーが利用可能

■ フレンズスポットと従来のSNSとの違い



Friends Spot

ベアリーズ百貨店
VARIES DEPARTMENT STORE



売りたい商品をテーマに、ストーリーや営みを共有することができる。

企業と消費者のコミュニティづくりを
コンセプトにしたSNSがフレンズスポット。

ベアリーズ百貨店の利用会員向けに コンテンツを配信できるサービス。



ストアブランド
(出店者)

発信



見る



一般ユーザー
(お客様)

買ってみるか

短文投稿、長文投稿、動画・画像投稿など

ベアリーズの今後は、出店者が自分たちで自由に集客できたり、顧客関係性をリアルでもネットでも維持することができる「ソーシャル・コマース」を提供してまいります。

- ・ 細かな集客や熱いファンの創造が実現できる。
- ・ 人口減少時代のブランド認知の向上に役立つ。
- ・ 商品購入後の風化しにくい顧客関係性が維持できる。
- ・ ダイレクトでタイムリーな情報を消費者は受け取れる。



Instagram



X 旧Twitter



YouTube

ユーザー同士のコミュニティづくりを
コンセプトにしたものが従来のSNS。

15. 提供サービスのご紹介4：ベアチケ



フォローしてくれているユーザーに向けて、チケットも
オンラインでつながったらチケットを販売して実店舗やイベントに来てもらおう！

現在開発中：2026年5月リリース予定



Friends Spot
ベアリーズ百貨店
VARIES DEPARTMENT STORE



フレンズスポットで仲良くなったユーザーを取り込み、
リアルシーンにお誘いすることができます。



ストアブランド
(出店者)



チケットを前売り販売



一般ユーザー
(お客様)



ようこそ！
はじめまして！



当日に本人確認



こんにちは！

ファンになった出店者とのつながりを元に
リアルでお店へ遊びに出かけよう。



通販も大事だけど、やっぱり来てもらうことが一番！
理由は、face to faceで買ってもらえるから

旅行、宿泊、ツアー、ツーリズム、イベント、
セミナー、ライブ、演劇、その他現地でしか楽しめない
体験を販売することができます。



第3章 ご利用条件、料金など

契約料金や利用条件について

17. ベアリーズ百貨店の料金体系



登録料は、初期費用1回限りの制度で出店することができます。
初期費用は、事業者の規模（従業員数）で決定されます。



↓一般的な出店の場合は、こちらです↓

普通契約

自社で管理画面を持って運用する契約

商品出品、受注管理、売上管理、
アカウント管理はご自分で行います。

<同じやり方のECサービス>

amazon Rakuten YAHOO! JAPAN ショッピング

- ・初期費用制 1回払い
- ・月額ランニングコストなし
- ・販売手数料 14.3%
- ・決済手数料 0%

次ページに料金詳細あり



↓ベアリーズと特殊な契約を結ぶ方はこちら↓

エンタープライズ契約

商品企画から販売まで一気通貫する契約

商品企画、デザイン、広告宣伝、リアルシーンでの直売、
百貨店外商顧客向けの販売を完全伴走。

<同じやり方のサービス>

Takashimaya MITSUKOSHI ISETAN

契約料：お見積り

販売手数料：お見積り

契約期間、ビジネスモデルはご商談にてご説明いたします。

18. 普通契約の料金体系 価格は税別となります。



登録料は、初期費用1回限りです。
価格は事業者の規模（従業員数）で決定されます。

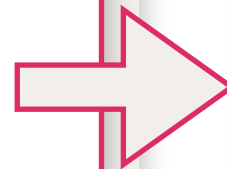
小規模事業者

従業員20名未満（出店者用のサーバー代）

初期費用 **6** 万円 だけ

販売手数料 14.3%

決済手数料 **無料 0%**



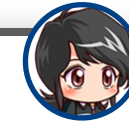
中規模事業者以上の方

従業員20名以上（出店者用のサーバー代）

初期費用 **10** 万円 だけ

販売手数料 14.3%

決済手数料 **無料 0%**



↓ 一般的な出店の場合は、こちらです ↓

普通契約

自社で管理画面を持って運用する契約

商品出品、受注管理、売上管理、
アカウント管理はご自分で行います。

- ・ 初期費用制 1回払い
- ・ 月額ランニングコストなし
- ・ 販売手数料 14.3%
- ・ 決済手数料 0%



19. 販売代金等の入金サイクル



販売売上金（送料を含む）のお振込サイクルは、
当月末締め、翌月末の翌日入金となります。

当月実績分
の売上金は、



1日～末日までの販売売上金は

例：3/1～3/31までの売上は

翌月末に
決済手数料の
無償化処理を行い



翌月末に「決済手数料」の無償化処理をして

例：4/30 電子決済手数料を0%に処置

その翌営業日に
入金されます。

要は一般サイクルより
1日遅い



その翌日振込になります

例：5/1に口座着金

お金の計算式 商品単価 3,000円の場合

販売手数料は、顧客支払額に対して14.3%がかかります。



3,300円
税率10%商品代金

500円
送料（税込）

顧客支払額

3,800円
合計金額

505円
手数料13.3%

38円
ポイント原資1%

ベアリーズの手数料

543円
手数料の合計

お振込金額
3,257円



3,240円
税率8%商品代金

500円
送料（税込）

顧客支払額

3,740円
合計金額

497円
手数料13.3%

37円
ポイント原資1%

ベアリーズの手数料

534円
手数料の合計

お振込金額
3,206円





やります！

と決意をしたら、
ベアリーズの営業担当に申し込み
フォームを送ってもらいます。



フォームを入力

ベアリーズブランドパートナー
出店登録フォーム

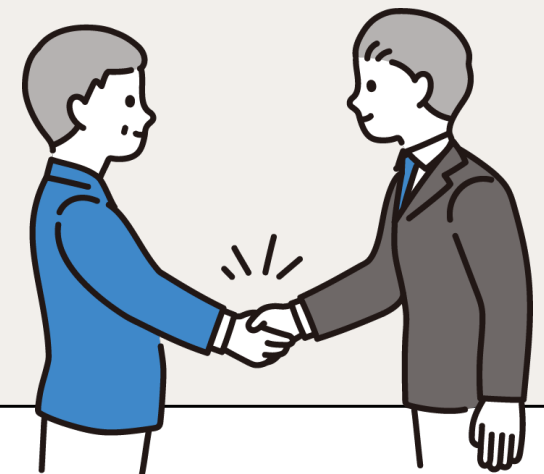
<https://forms.gle/siwzQvmQBpXSXQbY8>



Google合同会社とベアリー
ズが運営する特別なGoogle
フォームになります。



契約書が送られて完了
次は出店登録と使い方説明会へ



	要点	まとめ
1	ベアリーズ百貨店とは？	日本の各デパートでも支援している未来の百貨店プラットフォーム。 Amazonや楽天市場のようなECプラットフォームのビジネスモデルに、ソーシャルメディア機能や娯楽機能がついた新しいモデル。土壌を育てており、未来ポテンシャルが高い。
2	SNS機能を使いたくない場合	通常の通販のように商品を掲載するだけでも良い。
3	まだ小さいのに人気の理由 主な顧客の利用動機	中心顧客は百貨店顧客と呼ばれる全国のデパートユーザー。 スタンプを集めると、百貨店共通商品券（1,000円 50枚綴り）や景品などをもらえるのが特徴で、普段用でもギフト用でもお買い物をすればするほど還元されます。
4	注文が入った場合	産直方式で、管理画面にログインして集荷伝票を発行する。 商品も自社から発送する。外部委託先の物流倉庫からでも発送はOK。
5	費用・条件面	初期費用制度 小規模事業者6万円、中規模以上の事業者は10万円。※1回払えば後はランニングなし。 SNS機能がリリースされた以降に契約する出店者は、ランニング制（月額料金制）で契約する。
6	手数料	14.3%（販売手数料：13.3% ポイント原資：1%）
7	送料の設定	出店者が契約している宅配業者の送料を管理画面で設定する。 送料は顧客が支払うので、売上と一緒に月末入金される。 送料無料にする場合は、顧客は送料負担がなくなるが、出店者で負担することになる。
8	使用できる宅配業者	ヤマト運輸、佐川急便、日本郵便、西濃運輸、福山通運、DHL、FedExなど国内の配送業者すべて可能。 自社配送も可能。 最寄りの実店舗で受け取りも可能。 Wolt（ウォルト）、Uber Eatsなど。



お話はここまでとなります。
最後までお読みいただきありがとうございます。

制作：ベアリーズ株式会社