

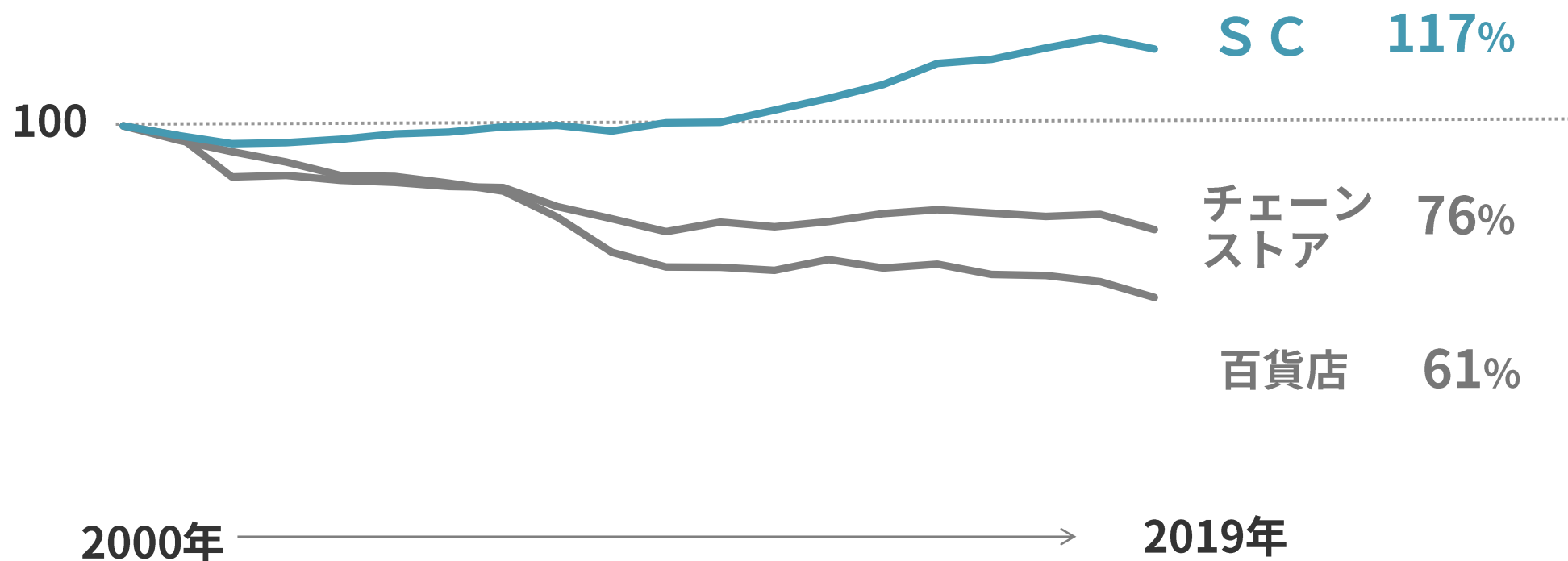
3

事業戦略：小売



モノ中心の百貨店・チェーンストアが苦戦する一方、モノとコトを提供できるS Cが成長

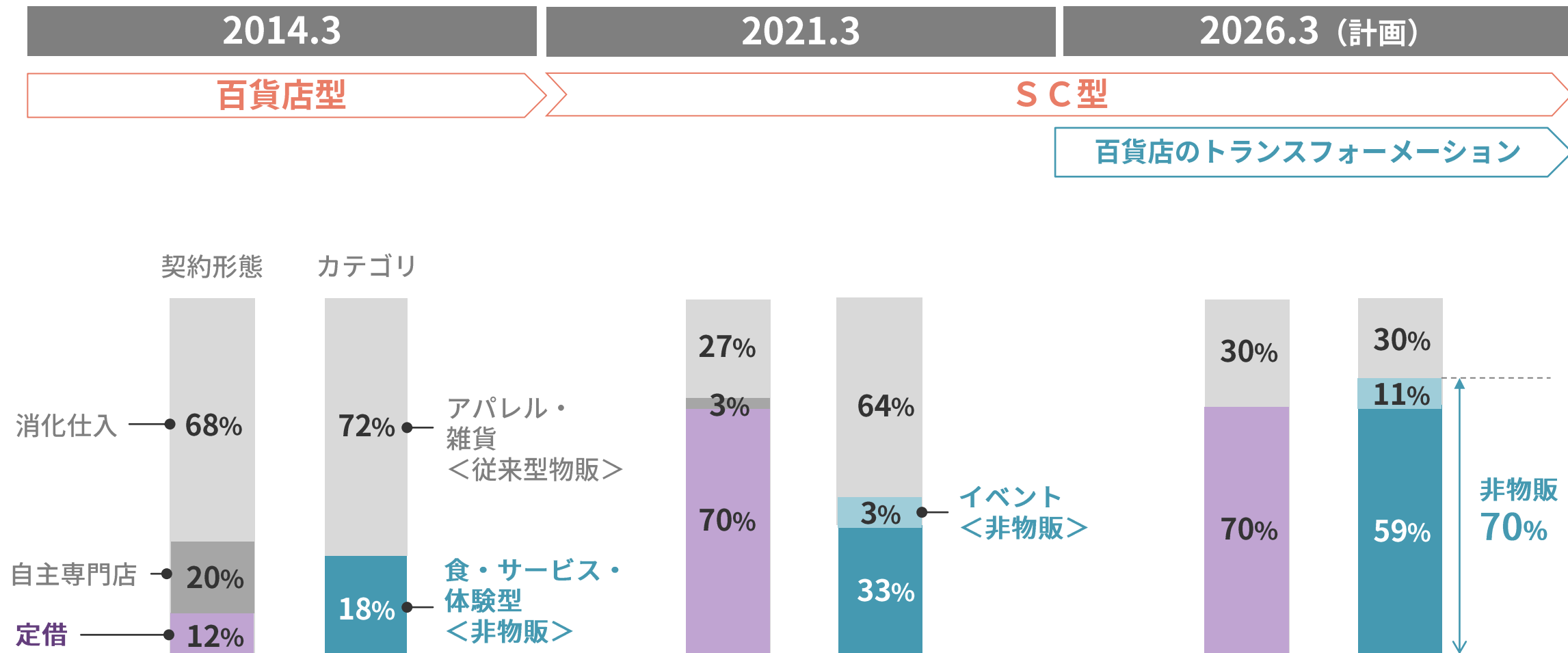
■業態別販売額（2000年=100）



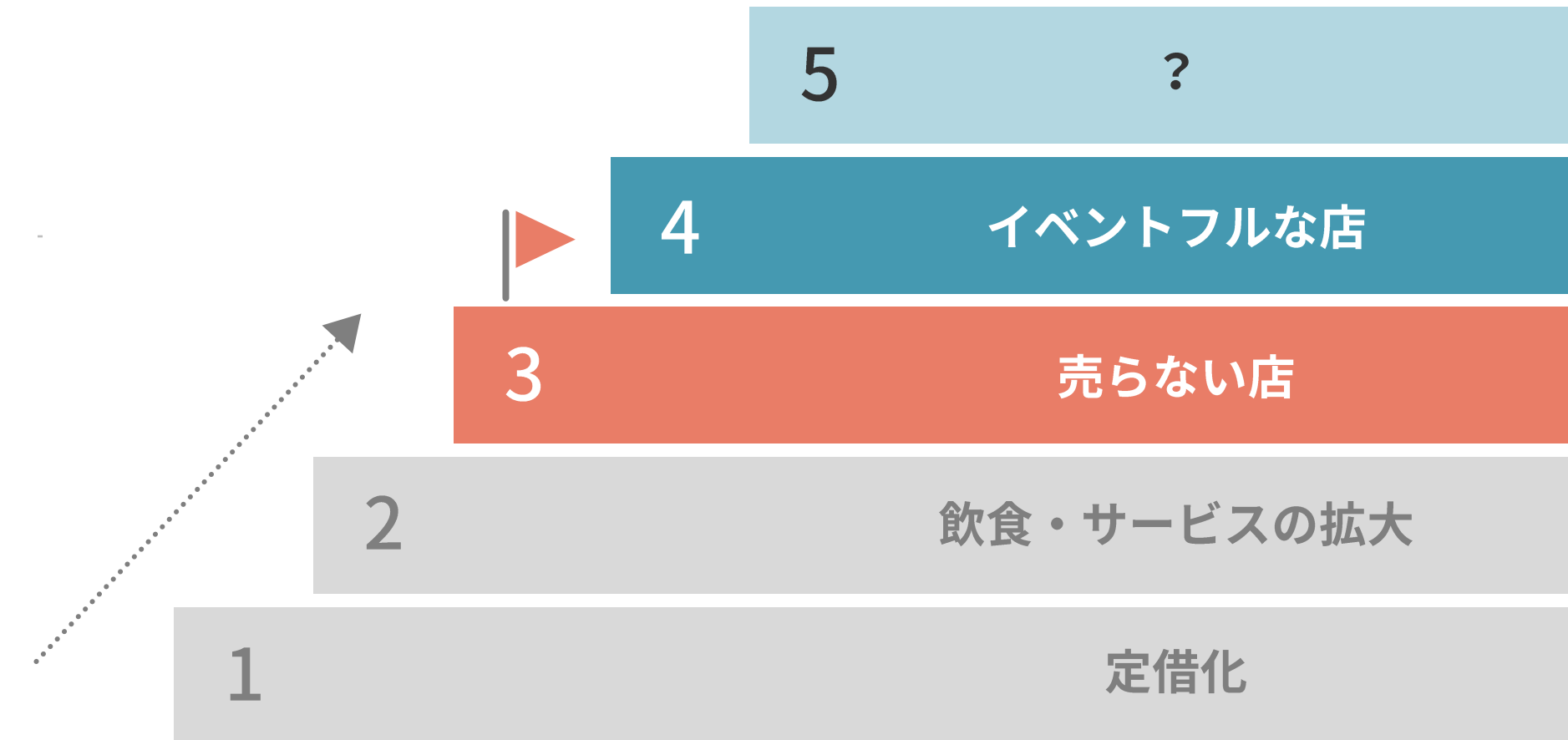
出典：日本ショッピングセンター協会、日本チェーンストア協会、経済産業省

S C型のビジネスモデルへの転換

前中計期間中に定借化による店舗の構造改革が進み、飲食・サービスなどの非物販カテゴリが拡大



今後は、第3段階の「売らない店」、第4段階の「イベントフルな店づくり」へ取組みを加速



STEP 3 : 「売らない店」

店舗＝「オンラインとオフラインの融合」のプラットフォーム

- ・ ネットサービス、ストアフロント型のEC、D2Cブランドなどの独自のテナントを導入
- ・ 22社の共創投資先と201名の共創チームで取組みを推進



メルカリストーション



SHIBUYA BASE

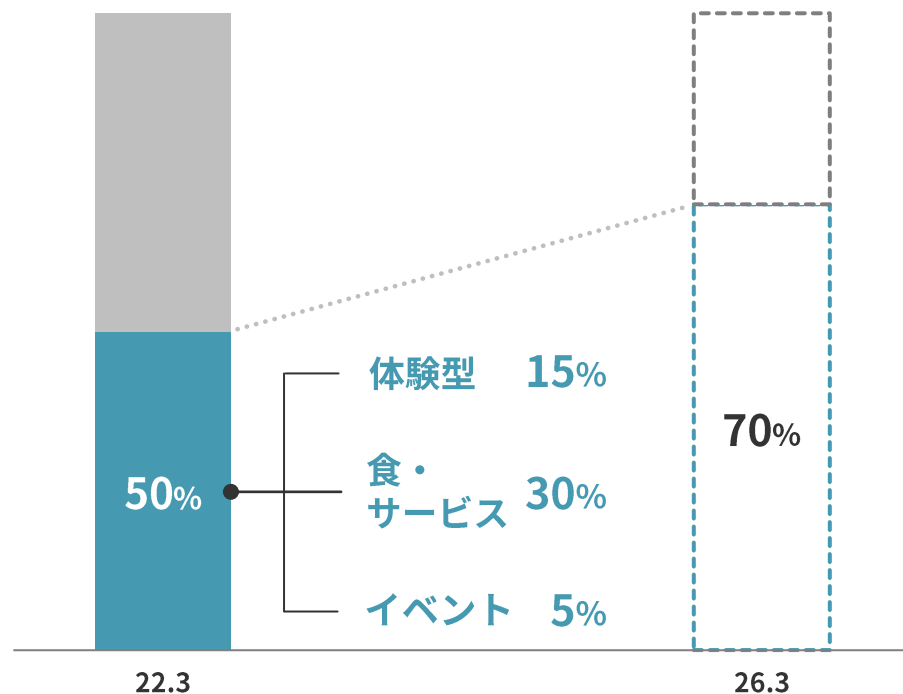


FABRIC TOKYO

22年3月期は非物販構成50%で計画通り。26年3月期は構成70%を計画

■ 非物販テナント面積構成

■ 収入単価



従来型物販

1.0

<

非物販

1.1倍

*22年3月期実績



NAKED, INC.

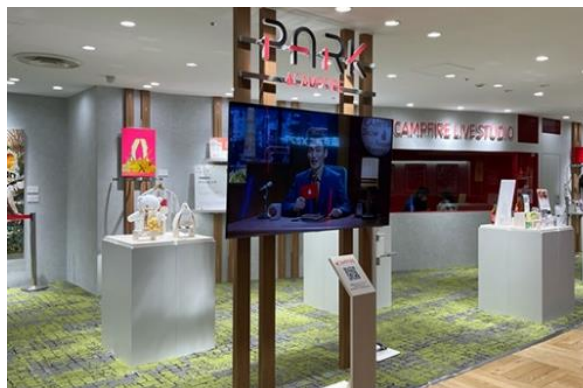
有楽町マルイ

体験型ミュージアム

アート × 映像 × デジタル

入場料 2000円

年間客数予測 **15万**
人



PARK by CAMPFIRE

渋谷モディ

クラウドファンディング交流スペース

オーナーと支援者の交流の場

併設スタジオでYouTube配信

年間視聴数予測 **6万人**



楽座 RAKUZA

有楽町マルイ

NFT特化のマーケットプレイス

アニメセル画や原画の展示

NFTに触れる体験を提供

■ 22年3月期 全店カテゴリ別客数実績

従来型物販

1.0

<

非物販

1.6倍

マルイファミリー溝口 8F



CASA COLOR
白髪染め



ニューロン麻雀スクール
麻雀教室

草加マルイ 6F



公文式SOKA教室
教育サービス



花まる学習会
幼児教育・学習塾



パソコン市民講座
パソコン教室



光雲堂
仏壇・仏具



神田外語キッズクラブ
英会話教室



ネイス体操教室
キッズ体操教室

STEP 4 : 「イベントフルな店」

オンラインとオフラインをつなぐさまざまなイベントを創出 イベントが来店動機になる楽しい店づくり

- ・アニメ事業や新規事業のイベントを開催（アニメ・ゲーム、食、コスメ、ソーシャル関連）
- ・フィンテックと連携し、マルイ以外の全国の商業施設でも展開できるよう事業化

【21年3月期事例】

エンターテインメント

コリアージュ 韓国コスメ



パンフェスティバル 全国各地のご当地パン



サステナブル

みんな電力 再生可能エネルギー

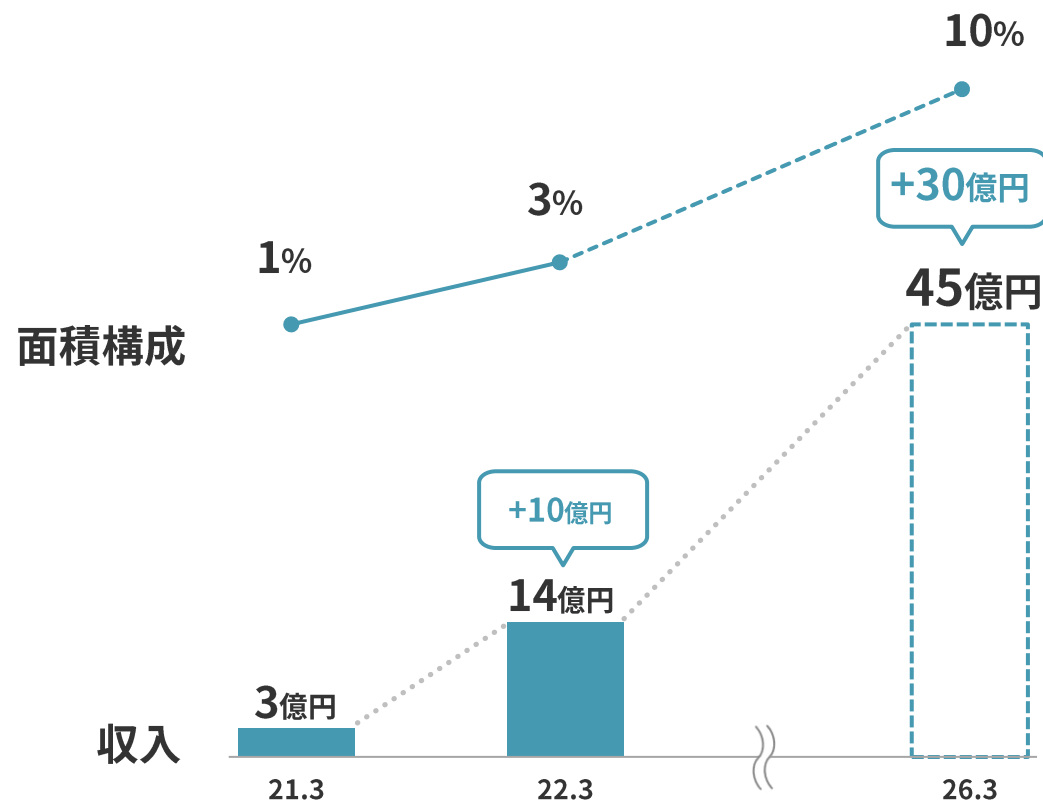


ポケットマルシェ 産地直送・応援



22年3月期のイベント収入は前年比4倍の14億円。26年3月期に45億円、+30億円を見込む

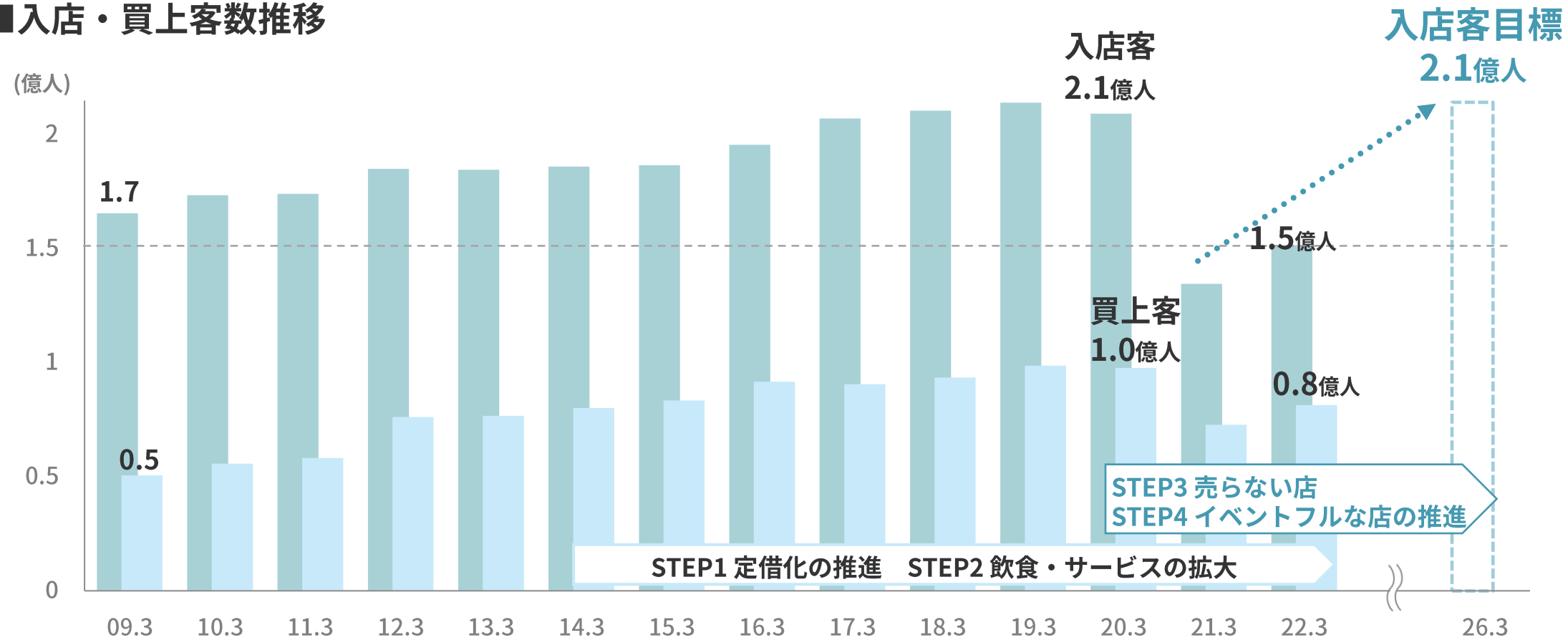
■ イベント収入・面積



23.3~26.3累計
新規イベント開発
2万件必要

20年3月期時点で09年と比べ入店客が1.3倍、買上客が2.0倍に拡大。21年以降はコロナ影響により入店が落ちこんだものの、売らない店・イベントフルな店の推進により、26年3月期には2.1億人を目指す

■入店・買上客数推移



デジタル人材を中心としたUI改善により、22年3月期を底に回復基調に転じ、26年3月期は300億円を目指す

■取り組み

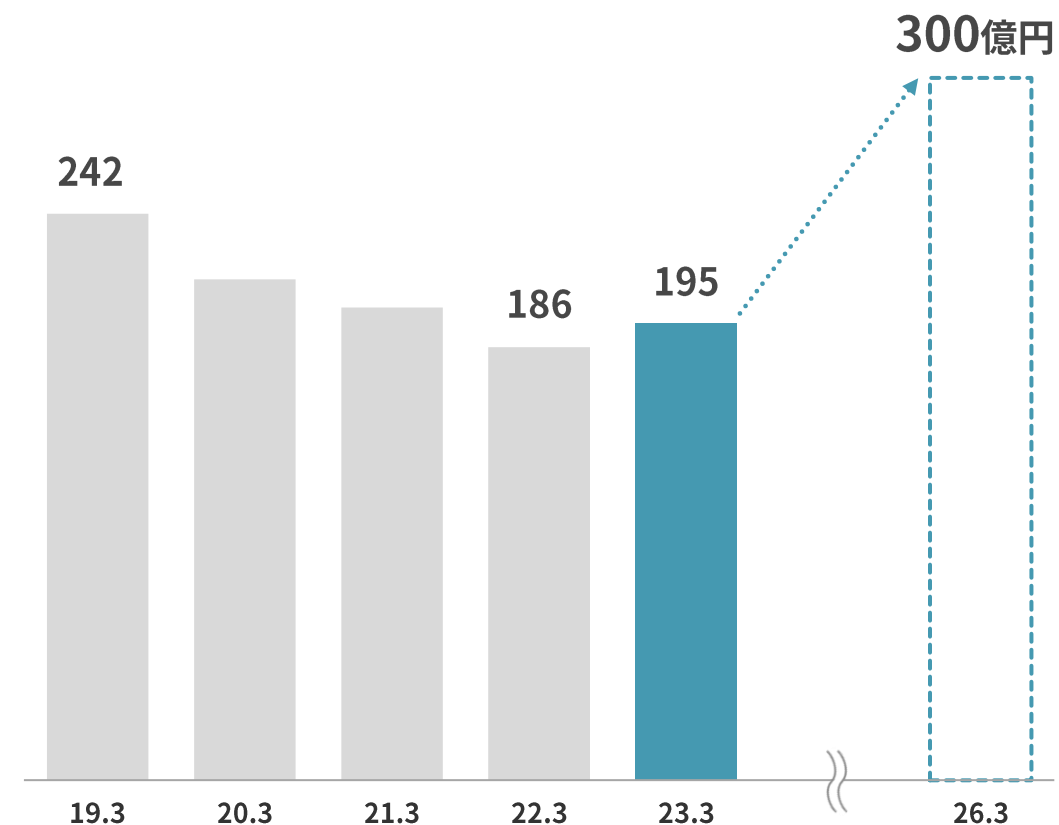
イベント型EC

- ・店舗と連動したイベント型のECを拡大

デジタル人材拡充によるUI進化

- ・専門人材を中心とするUI担当の新設による訪問客数増加・CVR向上

■取扱高推移



小売：営業利益・ROICの計画

中期経営計画最終年度は、営業利益120億円の見通し

