



MAGAZINE

ISSUE 01

SUSTAINABLE FASHION

人にも動物にも地球にも、
もっと優しいファッションを楽しむ

はじめまして、「Kesou」です。

MARUI GROUP INSIGHT
「働き方、変わる」丸井社長 青野が語る

JOIN OUR CO-CREATION
共創を募る

人を「しあわせ」にする力を持った靴

ファッション好きはもとより、それほど関心のない人でも、靴が好きという人は多いのではないのでしょうか。靴には服とは違った特別な魅力がある気がします。シンデレラのお話にもあるように、自分だけにぴったりと合う美しい靴は「しあわせ」を象徴しています。靴は人をしあわせにする不思議な力を持っているのかもしれませんが。

私たち丸井グループは、人と社会にポジティブな影響を与える「インパクト目標」掲げてビジネスに取り組んでいます。その中に「一人ひとりの『しあわせ』を共に創る」という目標があります。そんな私たちですから、人をしあわせにする力を持った靴というアイテムは見逃ごせません。

ですが、靴が人をしあわせにするためには、二つの課題を解決する必要があります。一つ目は、すべての人に「ぴったりと合う」こと。そのために、私たちは19.5cm～27.0cmまで16サイズの靴をつくりました。サイズが大きい人も小さい人も、すべての人に楽しんでいただけるインクルーシブな靴をご提供したい、という私たちの想いです。

二つ目は、サステナビリティです。ファッションがもたらす環境負荷や、過酷な労働環境などの問題を解決することなしに、ファッションを楽しむことはもはやできなくなっています。サステナブルでありながら美しい靴をつくるために、できる限りの努力をしてつくったのが、Kesouです。誰かのしあわせに想いをはせ、「想いをかける=懸想する^{けそう}」という、古くて美しい日本語がブランド名になっています。

丸井グループでは、これから定期的に「しあわせ (Well-being)」やサステナビリティなどに関する取り組みをご紹介します『& magazine』を発行してまいります。ショッピングのついでにお手に取っていただき、何かピンとくることが一つでも見つければうれしいです。

青井 浩

(株)丸井グループ 代表取締役社長 代表執行役員 CEO

MARUI'S FOCUS

お手に取っていただき、ありがとうございます！

こんにちは。『& magazine(アンド マガジン)』編集部です。丸井グループが発行するインパクト共創マガジンとして、創刊しました。創刊号をお手に取っていただき、ありがとうございます！

なぜ「&」なのか。少し気にとめてくださった方はいらっしゃいますか？そこには、私たちの熱い想いが込められています。例えば、「あなたと私」「今日と明日」「しあわせと利益」「現世代と将来世代」。私たちの身の回りには一見するとわかり合えないこと、共存できないことがたくさんあります。しかし異次元の人・モノ・コト・空間が共生することで、今よりもっと良い未来を共に創ることができる。独りぼっちでは実現できなかったことも、誰かと一緒に対話を重ね互いを深く知り信用することで、共に社会にとって良いインパクトを起こすことができる。これまでの常識や二項対立を乗り越えることができる。私たちはそう信じています。『& magazine』では、そんな私たちの想いに賛同して下さる方、世の中をちょっとでも良くしたいと願う方に向けて、知っているのとちょっとだけ役に立つ社会課題の情報や、それにとまなう丸井グループの取り組みをお届けしていきます。

創刊号のテーマは「サステナブルファッション」。サステナブルやSDGs、はたまたヴィーガンなどという言葉が最近よく耳にするようになりましたが、いったい何だろう？実は知っているようで知らないことがたくさんありますよね。私たちと一緒に、頑張らないサステナブルな世界をのぞいてみませんか。微力ではありますが、『& magazine』のどこかに何か一つでも、新しい気づきがあることを願って。

『& magazine』編集部一同

S U S -

人にも動物にも地球にも、 もっと優しいファッションを楽しむ

T A I N -

2015年に国連総会で採択された「SDGs」。この言葉を新聞やスマホのニュースで目にしない日はありません。

「SDGs」とは、「Sustainable Development Goals=持続可能な開発目標」のことですが、
ここから「Sustainable(サステナブル)」、つまり「持続可能な」という形容詞がよく使われるようになったのです。

では、「持続可能な」とは、いったいどのような状態を指すのでしょうか？ 私たちは、「ずっと先の未来を生きる人たちも、
今を生きる私たちと同じ恩恵を受けて生活ができる」ということだと考えています。

気候変動や貧困、人権問題といった課題が解消されない限り、持続可能な社会の実現は遠のきます。

しかし、一人ひとりがより良い選択をすることで、将来世代が豊かに暮らせる可能性が芽生えるはず。

例えばファッションにも、未来につながる選択肢はたくさんあります。

A B L E

環境汚染産業世界ランキング

繊維・アパレル業界：第 **2** 位

ファッション業界は、500万人の年間使用料に相当する930億m³もの水を使用し、約50万トンのマイクロプラスチックファイバーを海洋投棄しているといわれています。また、CO₂排出量は国際航空業界と海運業界を足した排出量を上回ります。さらに、洋服の大量生産・大量廃棄が、環境に悪影響をもたらしています。

洋服を手放す時の手段(国内)

可燃ごみ・不燃ごみとして廃棄：**68**%

洋服を手放す手段として、可燃ごみ・不燃ごみとして廃棄する割合が圧倒的に多くなっています。そのごみの大多数が焼却・埋め立て処分となることで、環境負荷が生じています。ペットボトルやアルミ缶などに比べて、衣類のリサイクルやリユースなどの再資源化は、大きく後れを取っています。

ファッションが環境に悪いて、ホント？

リーズナブルな価格でもトレンド感のあるおしゃれな洋服が手に入るようになった現在、
ファッション業界の大量生産・大量廃棄というサイクルが当たり前になっています。

「安いから捨ててもいい」「トレンドが過ぎたら捨ててしまおう」……そんなふうには洋服と付き合っていないか？

「洋服は使い捨てするもの」という考え方が地球環境に深刻な問題を引き起こしています。

大量生産

大量廃棄

環境破壊

1人当たり(年間平均)の衣服の消費・利用状況(国内)

着用されない服：**25** 枚

1年間に1回も着用されない服が25枚もあるにもかかわらず、手放す枚数(約12枚)よりも購入枚数(約18枚)が上回っています。洋服の低価格化や流行の短サイクル化が衝動買いを呼んでいると推測されます。

衣類の供給と需要のミスマッチ(国内)

供給量と購入量のギャップ：約 **15** 億着

国内で供給されている衣類は、すべてが購入されているわけではありません。購入されなかった衣類がリサイクルされず、そのまま廃棄されるケースもあります。ファッションを供給する側が、この問題を深刻に受け止め、改善していくことが求められます。

「環境汚染産業世界ランキング」は国連貿易開発会議(UNCTAD)2019年調べ
「衣類の供給と需要のミスマッチ」は(株)小島ファッションマーケティング2019年調べ
その他は環境省「ファッションと環境」調査結果(2020年12月~2021年3月)より

環境に負荷をかけていない素材か

再生繊維を活用し、 綿やリネンは有機栽培を選ぶ

ポリエステルやナイロン、アクリルなどの化学繊維はプラスチックからできています。石油資源を原料にしているため、製造時や焼却処分時にCO₂を排出します。さらには、日常的な洗濯でマイクロプラスチックファイバーが海へ流入することで、海の生物やそれを食べる人間への影響が心配されています。一方で、天然素材も地球に優しいものとは言い切れず、例えば、綿花栽培の殺虫剤使用量は全世界で使われる量の4分の1を占めている現状があります。

サステナビリティを考えるアパレルメーカーでは、ペットボトルをリサイクルした再生繊維や植物由来のポリエステル、オーガニックコットン、オーガニックリネンなどを服の素材に選び、環境負荷の軽減に努めています。



ペットボトルをリサイクルした糸。この糸から軽量のパンプスがつくられる(P9~参照)

プラスチック繊維の服を洗濯する時、目の細かい専用の洗濯ネットを使うと、マイクロプラスチックファイバーの流失を防ぐことができます。

ファッションは持続可能にできる！

絶えず新しいメッセージを発信し続けることが存在価値とも言えるファッションは、宿命的にサステナビリティと相反する性格を抱えていました。

しかし、時代は転換期。多くのアパレルメーカーが地球環境や人権といった社会課題と向き合うようになり、そのアクションをブランドメッセージとしています。

サステナブルファッションのセンシティブな感性、確固たる理念、具体的なアクションは、すべての人にとって、これからのライフスタイルの指針となるでしょう。



廃棄リンゴ由来の原料とポリウレタン樹脂を合成したLOVST TOKYOの「アップルレザー・バイソン柄ウォレット」(写真提供：ラヴィストトーキョー株式会社)

動物を苦しめていないか

リンゴでもキノコでもサボテンでも「レザー」をつくることのできる

動物保護もサステナブルファッションの要素の一つ。本革の製品を使用しないよう、合成皮革や人工皮革といったヴィーガンレザー(動物性ではないレザー)に切り替えるブランドも増えてきました。最近、リンゴやキノコ、サボテンなどの植物性樹脂を主原料にした新しいヴィーガンレザーも登場しています。従来の合皮に比べ、石油資源の使用を抑えているところもサステナブルです。

私たちに身近な素材のウールも、羊の飼育の仕方によっては課題があり、病気予防の名目で「ミュールジング」という臀部の皮膚を切除する処理を行う産地もあります。動物愛護の立場から全面禁止に動いた国もあり、「ノンミュールジングウール」として流通しています。

国連が採択したSDGsの17の目標のうち、その1「貧困をなくそう」、その4「質の高い教育をみんなに」はフェアトレードの理念と重なります。



国際労働機関(ILO)などの調査によると、インドでは綿産業で約40万人の児童が働いていると言われています

Tシャツや下着、デニムなどの原料として私たちの生活に密着している綿。残念なことに、世界最大の産地インドでは、多くの生産者が不当に安い賃金で長時間労働を強いられています。親世代の収入が少ないことで、幼い子どもたちも綿花にかかわる仕事に駆り出されていることは深刻な問題です。学習適齢期に学校へ行けないため、貧困の連鎖が断ち切れないのです。

こうした問題の解消をめざすのが「フェアトレード(公正な貿易)」。

この理念をもとに活動しているNPOによって、生産者が正当な賃金を得られるような価格で取引する仕組みがつけられています。児童労働を減らすだけでなく、価格競争から離れたところで生産できるため、原料の質も向上するとも言われています。

働く人を不幸にしないか
まずは正当な賃金を払うこと、
そして児童労働をなくすこと

環境に配慮して製造・供給を行っているか

受注生産、再生可能エネルギーの活用、環境に優しいづくり方はいくつもある

環境負荷は原料の生産だけでなく、服や靴の製造から輸送、販売まで、あらゆる場面で発生します。それを一つひとつ点検していくことで、アパレルメーカーは「持続可能性」を向上させることができます。

例えば、受注による少量生産。これは最もシンプルで効果的な環境負荷を減らす方法です。そのほか、再生可能エネルギー(太陽光発電など)の活用、汚染物質の排出削減、水の再利用、輸送重量・距離のコンパクト化によるCO₂排出量削減など枚挙にいとまがありません。最近では、裁断の端材をいっさい出さない服づくりや廃棄衣料の再製品化がサステナブルファッションの新しいトレンドになっています。



2014年からカスタムオーダーでビジネスウェアを提供しているFABRIC TOKYO。店舗でサイズ測定した後はネットで注文できる手軽さで、幅広い世代に好評



「自社製品をごみ処理場に送らない」をスローガンにリペアサービスを積極的に行うパタゴニア(© 2023 Patagonia, Inc)

大量生産、大量廃棄が大きな問題である以上、アパレルメーカーの「持続可能性」は、自社製品を着る人の生活にまで及びます。これからのファッション業界は、1着でも多くの服を買ってもらおうという資本主義の法則から離れ、1日でも長く着てもらえることを考えた服づくりにシフトしていく必要があるでしょう。

初めから製品を丈夫につくること。破れたり、破損したりしても、修繕して使い続けられる服や靴であること。そして、それをブランドメッセージとして、ユーザーにしっかり伝えることが大切です。実際、リペアサービスやリサイクルシステムの充実を図ったメーカーの中には、そのアクション前よりユーザー数が増えた事例があります。

長く愛用できる商品か
初めから丈夫につくり、
リペアサービスにも積極的に取り組む

ロンドンでは、買った古着のサイズを直したい人と仕立て屋さんをマッチングしてくれる「Sojo」というアプリが人気。しかも自転車で取りに来てくれるというサステナぶり。

1. 素材や生産ルート、製造方法に関心を持つ

商品タグや表示ラベルを確認したり、QRコードからアクセスしたりして商品情報を調べます。一人ひとりが関心を持つことで、ファッション業界に情報公開を促すことができます。

2. 衝動買いをしない

買う前にクローゼットの中身を思い出して、本当に必要なアイテムかを考えます。一度や二度ではなく、何度も着るような服かどうか。

3. 長く着られる品質のものを選ぶ

多少価格は高めでも、良い品質のものを選ぶ方が飽きずに長く付き合えます。その際、流行に左右されないデザインを選ぶこともポイントです。

4. オーダーメイド(少量生産)の服を選ぶ

大量生産の潮流に少しでも対抗するには、少量生産のアパレルメーカーを支持すること。最近ではオーダーメイドでも、リーズナブルな価格で提供するブランドが増えてきました。

5. ごみとして廃棄せずにリユースやリサイクルに出す

自分が着なくなった服は「ごみ」ではなく「資源」と考えます。リユースのアプリを活用するほか、自治体や企業が設けている古着回収の窓口に出すようにします。

6. 素材に合った洗濯方法やケアを行う

服や靴と長く付き合うには、日ごろから大切にしたいもの。洗濯タグを見て素材に合った洗い方をする、あるいは靴の手入れを怠らないこともサステナブルのうちです。

7. 破れても修繕して着る

靴底のリペアが当然であるように、服が破れてもリペアして着続けることができるはず。同じアイテムを買うにしても、リペアサービスを行っているブランドを選びたいものです。

着る人にできる
サステナビリティ



情報の透明性を保証しているか

企業としての本気度を示そうとすること、それ自体がサステナブルと言える

「グリーンウォッシュ」という言葉があります。「環境」を意味するgreenと「上辺だけのごまかし」という意味のwhitewashが合体した造語ですが、「持続可能性」をうたう企業活動の内容が薄い時、「グリーンウォッシュ企業」と評されます。

サステナビリティに関して本気度の高いアパレルメーカーは、原料の調達先、製造方法、社員の働き方などの情報を公開し、ビジネス自体が環境や社会に貢献していることを表明しています。“社会を良くする会社”のための国際的な認証制度「B Corp(ビーコープ)」の厳しい審査を受け、その認証を得ているアパレルメーカーもあり、こうしたアクションそのものが、社会にインパクトを与える点でサステナブルであると言えます。



B Corp認証を取得した企業の取り組みを総覧できる『B Corpハンドブック——よいビジネスの計測・実践・改善』(バリューブックス・パブリッシング)

「今、何かお困りごとはありますか?」——この問いかけに初めに聞こえてきたのは、「足が痛くならないパンプスを履きたい」という声でした。それを私、Kesouの最初のテーマとして、履き心地の良いパンプスをつくりました。今後もまた、あなたの力になりたくて、お困りごとをたずねてしまうと思います。そんな時はあなたの声をそっと聞かせてください。

あなたの住む地球は今、気候変動や天然資源の枯渇などで危機的な状態にあります。その原因の一つとなるのは、焼却時に温室効果ガスを発生する廃プラスチックや資源を循環しない大量生産・大量廃棄などです。このままでは、美しい自然にあふれる地球ではなくなってしまうかもしれません。だから私は、将来世代やさらにその先の世代の未来のために、環境に配慮したモノづくりをしたいと思うのです。

生まれたばかりの私では、ほんのわずかな力かもしれませんが、この想いが一人でも多くの方の胸に届くことを願っています。

私がつくったものをお届けする時は、少しお時間をいただいております。なぜなら、誰が使うかわからないものを大量生産するよりも、あなたのために丁寧につくったものをお届けしたいから。

「待つことは、想うこと」——よかったら私たちの合言葉にしませんか。待っている時間は、青く美しい海や緑濃い森、つくり手の情熱、新しいパンプスを履いたあなた自身の笑顔……地球や人に想いをはせてみてください。少しだけお待たせしてしまいますが、心を込めて丁寧につくったものをお届けします。あなたのしあわせに想いをかけて。

はじめまして、「Kesou」です。

「Kesou」という名前は、「懸想(けそう)」というちょっとレトロな言葉に由来しています。

「懸想」とは、「想いをかける」つまり「大切に想う」という意味です。

私は、あなたやあなたの住む地球に想いをかけて、丁寧にモノづくりをし、あなたに「しあわせ」をお届けするために、丸井グループの中から生まれました。



Kesou公式サイト



Kesou公式Instagram

北千住マルイでの
ペットボトル累計回収本数

193,155本

(2022年11月末時点)

Kesouパンプス1足当たりの
使用ペットボトル本数

約5.4本

Kesouパンプスの再生糸使用率
(アッパー部分)

100%

お客様の声



これまで自分の求めるサイズがなく、購入しても結局は廃棄していました。でも Kesouパンプスだと自分にぴったりで、大切に長く履くことができます！



歩きやすく、痛くないパンプスを楽しみにしています。環境負荷が少ない点にも共感しました。



環境に優しい商品づくりをこれからもよろしく願います。応援しています！



とても履きやすく、デザインも良いので気に入っています。環境に配慮した製品であることも、Kesouパンプスを選ぶ大きな理由です。

Sustainable

地球は今、廃プラスチックによって、深刻な問題を抱えています。2021年時点の日本では、年間824万トンものプラスチックが廃棄されていて、リサイクルされないものは焼却や埋め立てによって処分されています。プラスチック1トンを焼却すると、約1.92トンのCO₂が排出されてしまいます。

また、廃プラスチックは海の生き物たちにも影響しています。魚やウミガメ、海鳥などが間違えて食べてしまったり、マイクロプラスチックで海が汚染されたり……2050年には、海に流出する廃プラスチックの量が魚の量を超えると予測されています。聞くだけで、とても心が痛くなります。このような状況で、私、Kesouにできることは、豊かな地球を守る優しいモノづくりだと考えました。

パンプスの使用素材にペットボトル再生糸を選んだのは、廃棄されてしまうペットボトルをできる限り減らしたいからです。日本では、世界と比較してペットボトルのリサイクルが進んでいます。2021年のペットボトルの回収率は94.0%、リサイクル率は86.0%です。欧州の回収率56.8%、リサイクル率42.7%と比べると、とても高い水準です*1。

捨てられるはずのペットボトルを資源にする取り組みに参加してもらうために、北千住マルイにペットボトル回収機を設置しました。あなたからお預かりしたペットボトルは、再生糸として生まれ変わります。

でも実は、ペットボトル再生糸だけではなく、アウトソールに天然ゴム、中敷にリサイクルポリウレタンと、パンプスの使用素材の多くがサステナブルなのです。100%までの道のりはまだまだ長いですが、頑張って少しずつサステナブル比率*2を上げていきます。

こうしたサステナブルなこだわりは、すぐには気づいてもらえないかもしれませんが。それでも、今も未来も、ずっと、地球の自然が美しいまま、あなたが日々の暮らしを豊かな気持ちで楽しめるなら、私はそれで満足なのです。

*1 PETボトルリサイクル推進協議会「日米欧のリサイクル状況比較(2021年)」

*2 パンプスに使用するサステナブル素材の割合



あなたの住む地球は、豊かで美しくあってほしい。



あなたのお気に入りになるための、私のこだわり。

パンプスに対して
「足が痛くならないこと」を最重視する方

75%

(回答者: 約2,000名)
(2020年4月時点 丸井グループ調べ)

職場環境で「スニーカーのような
履き心地のパンプスを履きたい」と思う方

65%

(回答者: 約1,000名)
(2019年7月時点 丸井グループ調べ)

Kesouパンプスの重さ

115g

(一般的なフラットパンプス 180g)
(2022年9月時点 丸井グループ調べ)

お客様の声



Kesouのパンプスを履いてから、足への負担が格段に減りました。



こんなに歩きやすいパンプスは初めてです。母と愛用しています。



履き心地が楽なのに足がきれいに見えるデザインです。もう3足目になります。



マルイで試してみて、軽さとやわらかさにびっくりしました!

Inclusion

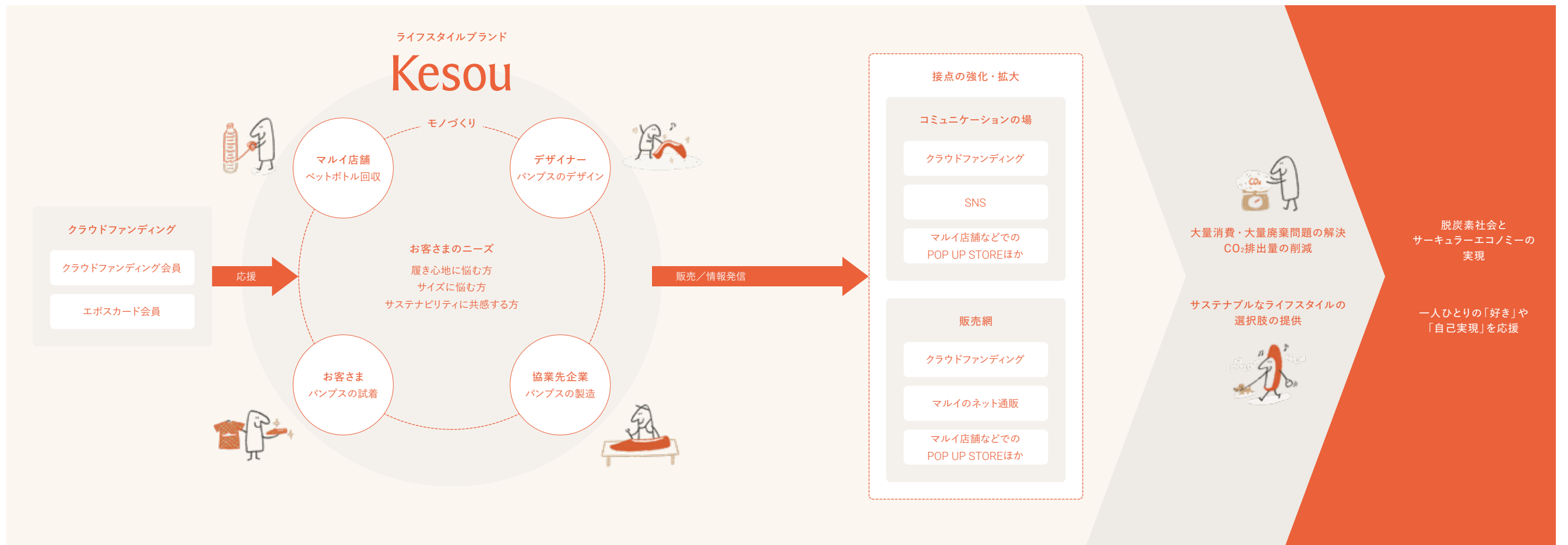
あなたや、あなたの家族、友人、そしてより多くの大切な人に、心地の良い暮らしをしてもらうために、どうしたらいいのかを考えました。それは、長く愛用してもらえるように、履き心地が良くぴったりなサイズのパンプスをつくることでした。

靴ずれしたり、窮屈だったりするけれど、それを我慢してパンプスを履いていませんか? 私、Kesouは、何かを犠牲にしたり、我慢したりすることは、サステナブルではないと思っています。なぜなら、そんな靴は長く履けないですよね? そして何より、あなたにはそんな我慢をしてほしくない。だから、どんな足の形にもフィットするやわらかいニット編みやストラップいらずの脱げにくさ、長時間歩いても疲れな軽さをパンプスにつめこみました。

そして、パンプス本来のヒールの美しさをそのままに、安定性も兼ね備えたソールやモダンな印象を醸し出すサイドのライン、足がすっきりきれいに見えるポイントトゥなどデザインにもこだわっています。色はベーシックなものから、ポップなものまで全12色。あなたのスタイルや気分に合わせて選んでもらえたいと思います。

このパンプスがより多くの方に届くように、19.5cm~27.0cmの16サイズをつくりました。これは日本人のほぼ100%の女性の足をカバーしているサイズ展開です。これまで自分に合うサイズがなくて困っていたあなたのお悩みも私が解決します。定期的にマルイ店舗でPOP UP STOREを開催しているので、お気軽に履き心地やサイズをお試しにいらしてください。

あなたのびったりが、見つかりますように——そんな願いを込めてつくったこのパンプス。あなたの暮らしがほんの少しでも、軽やかで心地良くなったなら、これほどうれしいことはありません。これからも私はあなたに寄り添い、声を聞きながら、ひたむきに、丁寧にモノづくりをしていきます。応援してくれるあなたがいてくれる限り、ずっと。



お客様の声から始まるモノづくりが「インパクト」を実現する

「インパクト」とは、丸井グループが社会に与えたい変化や影響であり、2050年の未来を見据えた宣言です。「ステークホルダーが私たちに求めること」と「私たちが応えられること、応えたいこと」の重なりが起点となり、事業活動を進めています。Kesouは、その取り組みの最たるものです。私たちの大切にしている共創が、新しい「インパクト」を生み出します。

Kesouのブランド立ち上げやモノづくりは、ブランドローンチの場であるクラウドファンディング、バンプスのデザインを手がけるデザイナー、製造にかかわる協業先企業、そしてペットボトル回収や試着などにご協力くださるお客さまとの共創で成り立っています。

クラウドファンディングでのローンチには、大きく二つの目的があります。一つは、脱大量生産・脱大量廃棄につながる受注生産を徹底すること。もう一つは、お客さまにブランドのスタンスに共感してもらい、ファンになってもらうことです。商品購入時に限らず、お客さまと恒常的に接点を持ち続けることは、ブランドにとってかけがえない財産となります。

Kesouのモノづくりは、「地球環境の課題とお客さまのお悩みの解決」から始まっています。モノづくりの過程では、この目標に共感してくれたパートナーさまが集結しました。バンプスのデザインで唯一無二のKesouらしさを追求したデザイナー。お客さまから預かったペットボトルを高品質の糸に再生したりサイクラー企業。従来、靴の素材ではなかったパーツも完璧に仕上げた製造工場。






そして、でき上がったサンプルを試着し率直なご意見をくださったお客さま……。

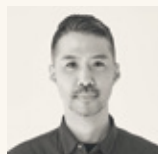
最大の難題であった「サステナビリティと履き心地の両立」は、決してKesouだけでは実現することはできず、パートナーさまやお客さまの存在があって初めて成し遂げられたものです。

クラウドファンディングやマルイのネット通販、マルイ店舗などでのPOP UP STOREを通じて商品をお届けした後も、お客さまとコミュニケーションを取るためにSNSで積極的に情報発信しています。単なる販売促進ではなく、ブランドストーリーやサステナブルな暮らしのアイデアを共有することで、お客さまの生活に良い変化が起こるきっかけをつくりたいと思っています。

「地球環境の課題とお客さまのお悩みの解決」によってKesouがめざすインパクトは、脱炭素社会とサーキュラーエコノミーの実現であり、お客さま一人ひとりの「好き」を起点とする自己実現です。こうしたインパクトを創出することが、新しいライフスタイルの創造や拡大につながっていくと考えています。

クラウドファンディング応援者の声

-  3足目を購入しました。履きやすくてほぼ毎日履いています！
-  歩きやすく痛くないバンプス、楽しみにしています。環境負荷が少ない点にも共感しました。
-  すでに2足持っています。本当に履き心地が良いので3足目がほしくて支援しました！
-  皆がhappyになれるプロジェクト！応援しています！頑張ってください！
-  とても履きやすく旅行でも活躍しています。足にぴったりで歩きやすいです。



佐々木 康裕 | YASUHIRO SASAKI

Takram ディレクター 兼 ビジネスデザイナー

クリエイティブとビジネスを越境するビジネスデザイナー。デザインリサーチから、プロダクト・事業コンセプト立案、ローンチ・グロース戦略立案などを得意とする。複数の事業立ち上げ経験を持ち、ファイナンスにも精通。Takramでは、家電、自動車、運輸、通信、食品、医療、素材など幅広い業界でコンサルティングプロジェクトを手がける。著書に『D2C「世界観」と「テクノロジー」で勝つブランド戦略』(NewsPicksパブリッシング)がある。

Kesouは新しいトレンドに合致している

従来のビジネスは、大規模なブランド展開、大量生産による原価低減、限定商品やセール品による瞬間的な顧客獲得など、利益最大化を最重要視したものでした。そうしたスタイルに対するアンチテーゼとして、丸井グループがKesouという新しい試みに挑戦したことは非常にすばらしいと思います。

昨今、価格や品質だけでなく、「自分を満足させてくれるブランドなのか」が商品を購入する際の重要なポイントになってきています。例えば、ブランドの想いやストーリーに共感できるか、つくり手は誰か、環境に配慮しているかなどです。これはSNSなどにより情報の非対称性がなくなり、透明性が高まったことが背景にあります。Kesouは、この新しいトレンドにうまく合致していると思います。

利益最大化よりも顧客とのつながりがより重要になっていく中で、売れた靴の数で売上を計算するトランザクション型から、つながった人の数で売上を数値化するLTV(生涯利益)型へ、どのように移行するのか。つまり、「目の前の人にどう靴を売るかではなく、どうしあわせにするか」という考え方が大切になっていくのです。

顧客と長期的に信頼関係を構築するためには、デジタルは不可欠です。デジタルはインクルーシブなので、文字やビジュアル、映像などメディアを変えれば、多様な人々にアプローチすることができます。今後もKesouのストーリーを優しいデジタルに乗せて丁寧に届け、より多くの顧客とつながってほしいです。

外部有識者はKesouをいかに評価するか

D2C*やサステナビリティの分野で活躍する有識者の目には、Kesouはどのように映るのか。

デザイン・イノベーション・ファームTakramのディレクター 佐々木康裕氏と丸井グループサステナビリティ分野のアドバイザー小澤杏子氏からコメントが届きました。

* D2C: Direct to Consumerの略で、製造者がダイレクトに消費者と取引をするという意味



小澤 杏子 | KYOKO OZAWA

(株)丸井グループアドバイザー

2002年生まれ。高校時代にジュニア農芸化学会で銀賞などを受賞。ほかに学会誌『ATOMOS(アトモス)』での意見掲載などを果たす。2019年、(株)ユーグレナ初代CFO(Chief Future Officer: 最高未来責任者)に就任し、SDGsに関するアクション、および達成目標の策定にかかわる会議「ユーグレナFutureサミット」の運営に携わる。2021年、(株)丸井グループのサステナビリティ委員会メンバーおよびアドバイザーに就任。

履き心地を犠牲にしないサステナブルが魅力

(株)ユーグレナでの初代CFO就任時から、「消費者が意識せずとも環境に配慮した行動ができる仕組みづくり」を軸に、サステナビリティ分野で活動をしています。サステナビリティに対して、「意識の高い人だけが取り組んでいるもの」という印象があるのは、「無理すること」や「我慢すること」の上で成立させようとする構造がまだ残っているからだと思います。しかしKesouでは、履き心地を犠牲にせず、サステナビリティと両立しています。これはとてもすてきなことだと思います。

やはり、「無理のなさ」「サステナビリティ」「おしゃれ」これら3つの要素が揃って初めてブランドの魅力が生まれると思うのです。これを実現している既存ブランドの代表格に、Stella McCartney(ステラ マッカートニー)が挙げられます。アイコンックで存在感のあるおしゃれなバッグでありながら、ヴィーガンレザーを使用し、世界中で多くのファンの支持を得ています。消費者が、サステナブル商品だから購入するのではなく、おしゃれだと思って購入した商品が実はサステナブルだったと気づく、という流れになるように、商品自体の魅力をしっかり生み出すことはとても重要です。

そして、大企業である丸井グループには、ブランドの姿勢や考え方を、より多くの方に認知してもらうきっかけをつくる力があります。Kesouを筆頭に、より多くのコミュニティを巻き込んで、その中でポジティブな循環を生み出すような活動をどんどん進めていってけると信じています。



伊藤 みのり | MINORI ITO

2015年(株)丸井グループ入社
(株)okos サステナブルビジネス事業部

お客さまとの共創によるモノづくりに共感し当社入社。
マルイ店舗、新規事業プロジェクトを経て、2021年より
(株)okos所属。Kesouのブランディングにスタート当初
から携わる。



INTERVIEW WITH MINORI ITO

靴の素人がパンプス革命を 成し遂げるまで

新しい文化の創造には破壊は欠かせないものですが、
履き心地とサステナブルの両立をかなえる「Kesou」のパンプスづくりも
従来の靴の常識を覆すところから始まっています。
お客さまやモノづくりのプロたちを、この革命に巻き込んだメンバーの一人が伊藤みのりさん。
構想からローンチまで、それはもちろん、いばらの道でした。



Kesouチームで何度も話し合いを重ねて
パンプス完成にたどり着いた

丸井グループだけど、丸井の力は借りません

Kesouが最初のアイテムにパンプスを選んだのは、まさしく、お客さまに「懸想(けそう)」したからです。つまり、「楽に履けるおしゃれなパンプスがほしい」というお客さまの希望に寄り添おうとしました。

丸井グループは、お客さまの声をちゃんと聞いてちゃんと反映する文化がある会社です。私が丸井グループに入社を志望したのも、その姿勢に強く共感したから。

当時は「ラクチンきれいシューズ」のヴェリココが発売されたところでしたが、その誕生過程を知ったことも入社を決め手の一つでした。ヴェリココの商品設計には、お客さま座談会やモニター会でうかがった声が反映されていたのです。

私は、2年間店舗で経験を積んでから本社配属になり、それ以降はずっと新規事業を考える仕事に携わってきました。今、私が在籍しているokos(丸井グループのインキュベーション会社)は、サステナビリティを事業の大きな柱にしており、その中でKesouをつくるサステナブルビジネス事業部は、環境に優しいプロダクトを考えるチームです。

同じグループでも、丸井グループとokosとでは、ビジネスモデルや仕事の進め方がまったく異なります。極端に言えば、okosは、今までの丸井グループのやり方にとらわれず、ゼロから構築していく会社です。例えば、Kesouのパンプスづくりでも、ヴェリココの知見を活かすのが営利企業としては常套手段かもしれ

ません。しかし、あえてそこには頼らず、ゼロベースで考えるため、靴に携わった経験のないメンバーが集められました。

パンプスをつくるにあたってKesouがめざしたのは、履き心地の良さとサステナブル比率100%の両立です。その実現は一般的なパンプスに使われている素材では不可能。結果、それが最大の壁になりました。サステナブル素材の展示会に足を運んだり、ネット検索したり、素材メーカーに飛び込みで相談したりしましたが、正直言って最初のうちは徒労感を覚えました。しかし、今振り返ってみると、地道に歩き回る以外にブレークスルーできる方法はなかったと思います。

私たちのチームは皆、「できないことはない!」と信じ、「サステナブル100%をやりたい」という信念を絶対曲げません。皆さんその勢いに圧倒されてしまうのか、「うちでなんとかしましょう」と前向きにアクションしてくださって、自然と「共創」の輪が広がっていきます。これは、私たちが靴の素人で常識を知らなかったからこそ、

できたことだと思います。結果、100%にはまだ届かないものの、一般的なパンプスと比較してかなり高い割合でサステナブル素材を使用することができました。

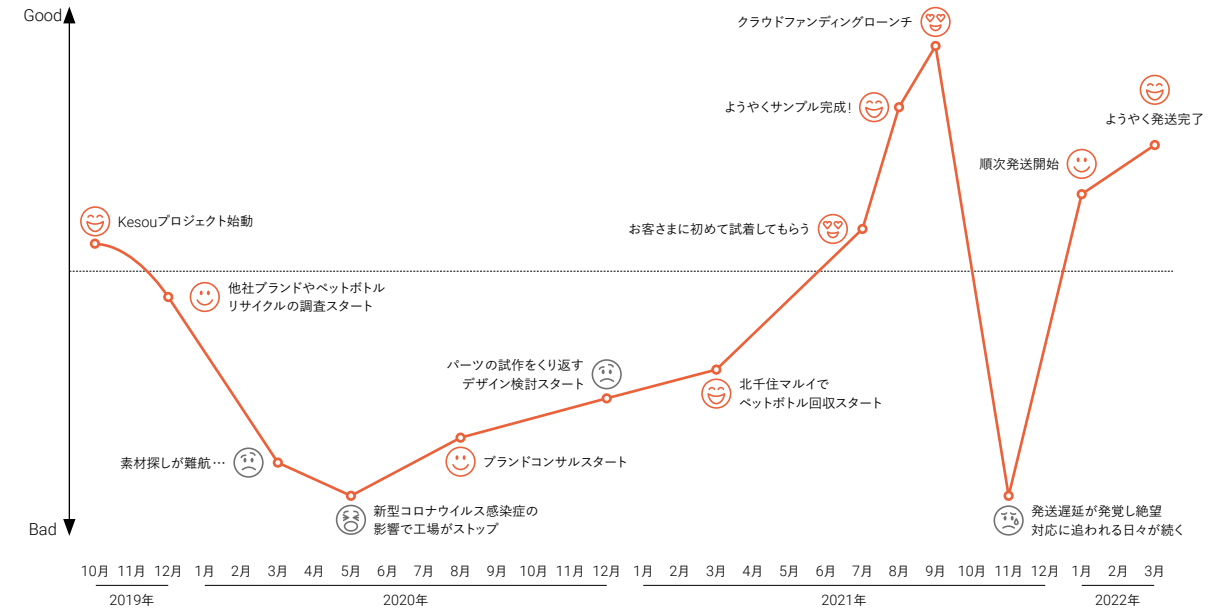
このパンプスのアッパー(甲の部分)はペットボトルの再生糸を編み込んでいますが、北千住マルイでも2021年の春からペットボトルを回収し、リサイクルしています。このペットボトル回収についても、リサイクラー企業さまのご協力があるからこそですし、そもそもの受注生産の実現も素材メーカーさまの担当者が私たちの考えに共感していただいたからこそできたものです。

オンラインだからこそそのお客さまとの距離の近さ

北千住マルイにペットボトルの回収機を置いたのは、サステナビリティをお客さまに身近に感じてほしかったからです。2022年9月に北千住マルイで期間限定のPOP UP STOREを開催した時に、



お客さまにパンプスが届くまでの道のり



「ここで回収しているペットボトルも、リサイクルされて新しい素材に生まれ変わっているんです」とお客さまにお伝えすることができました。

従来の丸井グループのビジネスとは違い、Kesouはクラウドファンディングをはじめとしたオンラインベースの新たなビジネスモデルを考えています。そのねらいは大きく二つあります。一つは、クラウドファンディングの受注生産によって必要な分だけつくるというサステナビリティ。もう一つは、お客さまに私たちの取り組みに共感していただいたうえで購入していただくこと。これはある意味で、店頭よりもお客さまと深い関係を築くことができる可能性を秘めた販売手法です。

また、インスタグラムでは公式のアカウントとは別にKesouプロジェクトのア

カウントをつくり、お客さまと一緒に商品づくりを考えていく場を構築しようとしています。今後はこうしたSNSでの「共創」を拡大していくつもりです。

クラウドファンディングは今までに3回行っていますが、メーカーさんの自社工場が中国にあるため、新型コロナウイルス感染症によるロックダウンの影響で稼働できなくなり、流通も止まって、1回目は3~4カ月もお届けを遅らせてしまうことになりました。この期間は楽しみにしているお客さまをお待たせしていることが苦しくて、苦しくて、心が折れそうになりました。

しかし、この時ほど「共創」を実感したこともありません。メーカーさんはできる限り早く皆さまにお届けしようとKesouのパンプスをつくることに力を注いでくださ

いました。また、お客さまは、私が状況報告をするたびに「履き心地が楽しみなので待てます」といった温かいコメントを返してくださったのです。結局、約8割の方がキャンセルをせずに待ってくださり、本当に救われた気持ちになりました。

先日、有楽町マルイでPOP UP STOREを開催した際、クラウドファンディングのリピーターの方が、Kesouのパンプスへの想いをわざわざ伝えてくださいました。「今まで何を履いても靴ずれしていたので、本当にうれしいです。ありがとうございます」と。

私はその時、「丸井の伊藤」ではなく、「Kesouの伊藤」として感謝の言葉をお返ししていたように思います。まるでわが子をほめられたような、しあわせな気持ちで。

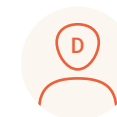
Kesouの タマシイは 細部に宿る

2年かけて幾多の課題をクリアし、まったく新しいパンプスづくりを実現に導いた超プロフェッショナルなシューデザイナーとシューメーカー、そして、3年前の企画立案時から熱い想いをキープし続けてきたKesouスタッフが、いまどきちょっと稀有かもしれない、打算なき渾身のモノづくりについて語ります。



大島 琢 | TAKU OSHIMA

1999年(株)丸井グループ入社。2021年より(株)okosサステナブルビジネス事業部に所属し、Kesouのブランディングにスタート当初からかかわる。



デザイナー氏

シューデザインのキャリアは1990年代から25年以上。海外のハイブランドアイテムも手がけ、知る人ぞ知る売れっ子デザイナー。



ファクトリー氏

有名ブランドの靴も手がけるメーカーの社長で、デザイナー氏の長年の仕事仲間。工場スタッフの技術の高さは靴業界で広く知られる。

あうんの呼吸のモノづくり

—— デザイナーさん(D氏)とファクトリーさん(F氏)は、どういう経緯でKesouのパンプスづくりに参加するようになったのですか？

大島: Dさんにデザインをお願いしたのは、これまでのお仕事を拝見して、その中に非常に目を引くパンプスがあったんです。シンプルなんですけど、真ん中に何気なくスリットが入っている。それがとてもアイコンックで、Dさんしかいないとチーム全員の意見が一致しました。

D氏: 僕は最初、Kesouの全体像がよくつかめなかったんですよ。丸井さま本体とは違うまったく新しい試みと言われても、やっぱりデパートのイメージが強かったし、サステナビリティについての熱い想いはよく伝わりましたが、そこに自分がどのように貢献できるか疑問もあって、だいぶ時間をかけて同意にいたったという感じでした。

大島: もう何度も何度もお願いして、最後は熱意に負けてくださった。

D氏: そんな感じです。でも、依頼されてから2年間のうちに、Kesouの仕事がどんどん楽しくなってきました。

大島: それは良かったです(笑)。

—— Fさんが参加したきっかけは？

F氏: 私はDさんからお誘いを受けました。Dさんとは、もうかれこれ20年来の付き合いで、それこそ苦楽を共にしてきた間柄なんですよ。

D氏: 僕は靴を長くやっているので、メーカーのことは大体わかるんです。ここは多分無理だなとか、いけそうだなとか。やっぱりフレキシブルさがないと、今回のように内容が複雑で一筋縄ではいかないような仕事は到底できません。その点、Fさんとは、結構トリッキーなことを一緒にやってきた仲間なんです。

大島: やっぱりあうんの呼吸というか、全部説明しなくても理解してくれる感性がモノをつくるうえで大切なんだということをお2人には無理難題を山ほどお願いすることになったし、このチームじゃないと、今回のパンプスは完成しなかったと思います。

F氏: まさにあうんの呼吸。このパンプスは中国の自社工場で作っていますが、新型コロナウイルス感染症の影響で、一度も工場に行けていないんです。全部リモートで管理して、これが完成したというのは奇跡に近いと思っています。

D氏: 一般的には中国産は国産より品質が劣るというイメージがあるでしょ？

靴づくりに関しては、日本より技術が高いジャンルがあるんです。

大島: われわれは最初、国産にこだわっていたんですが、Dさん、Fさんに視野をガーンと広げていただきました。

「これ、どんな靴より軽いじゃない!」

—— 大島さんがおっしゃった無理難題を具体的に教えてください。

大島: もう思い出せないぐらい困ったことばかりです。

D氏: 全部覚えていますよ(笑)。

大島: えーっと……特にどこが？

D氏: 全部です、全部(笑)。

F氏: やはり素材調達の部分ですよね。サステナブルなものではなくてはダメという条件があったので、ようやく手に入れても、これでは使えないというケースがよくありました。

大島: 中敷一つとっても何度やり取りをくり返したとか。いつの間にか、デザイン製造だけでなく素材調達についてもお2人にかなり助けられていましたね。

F氏: アウトソールも苦しみましたよ。これはかかとからつま先までソールが接地するようになっていますが、横からはヒールに見えるようになっていました。

D氏：安定性という点では、原理的にはウエッジソールです。でも、ウエッジソールでは靴全体が重くなるし、カジュアルすぎるからNGでした。

大島：ヒールのように見えるけどヒールじゃない、安定していて履きやすいけどウエッジソールじゃない、そして軽い、というのが最初の無理難題でした(笑)。

F氏：ヒールというのは、普通だったら中に硬いボードを入れて、なおかつ鉄の芯を入れます。その分重くなるし、サステナブルではないので、これはNGでした。ではどうするかということをお話と話し合っ、ソールの両サイドを削ることにしたわけです。

—— 裏に返して見ると、なるほどと思うソールの形ですね。

F氏：コンマミリ単位で削って行って、ようやくたどり着いた形です。

大島：その一方で、アウトソールに関してはまだ課題が残ってまして、素材がまだサステナブル100%ではないんです。天然ゴム100%にしたいのですが、それでは重くなってしまいますから。

—— 今のソールは軽いですよ、すごく。

大島：試着会のお客さまの声では「どんな靴より軽いじゃない!」。過去のPB(プライベートブランド)のポンプスの約3分の2の重さです。そのおかげで輸送時のCO₂排出量は、約半分に抑えられました。

—— なぜこんなに軽いですか？

大島：パーツを極力減らし、アウトソールに使う天然ゴムを膨らませているからです。でも、その工程で石油を使うんです。スニーカーのソールのように石油を大量に使うわけではありませんが、サステナブル100%を追求していますので、今後も改善を続けていくつもりです。

サステナビリティはそれとなく伝わるもの

—— クラウドファンディングでの受注生産も特徴の一つですね。つまり、大量生産、大量廃棄ではないという。

大島：クラウドファンディングでは、ポンプス歴代1位の支援をいただくことができました(CAMPFIRE 2022年11月時点)。商品のお届けにはお時間をいただきますが、その分必要な量だけつくれる受注生産によって、大量生産・大量廃棄の回避にもつながると思っています。クラウドファンディング以外にも、ECサイトや店舗でのPOP UP STOREでお客さまとの接点を設けています。

—— サイズの幅も広いですね。

大島：サイズに困っているお客さまのニーズに応えている実感はあります。試着会やPOP UP STOREでは「27cmはどれですか!」と、すごい勢いで飛び込んくる方がいらっしゃるくらい(笑)。

D氏：お客さまの課題解決という点では、クラウドファンディングのたびにお客さまの声を商品改良に反映するし、試着会でも相当細かいところの声も拾っていらっしゃると思いますが、それはかなりリアなつくり方だと思うんですね。1個の商品づくりについて何度も何度も検討を重ね、完成度を上げていく熱意はすごいです。Kesouチームの皆さんには、絶対に曲げない理念が軸にありますね。

—— 履き心地の良さやデザインの良さと比べて、サステナビリティに対するお客さまの反応はどんな感じですか？

大島：試着会では「サステナブルなポンプスはなかったの、私の楽しみが増えました」という方がいらっしゃいましたが、履き心地が良いことや、サステナブルで



ヒールの美しさと安定性をかなえたソール



オレンジの中敷は脱いだ時もおしゃれ



中敷内側の縫い糸も、もちろんペットボトル再生糸を使用



現代的な印象を醸し出すラインデザイン



天然ゴムを加工した柔軟性の高いソールは曲げてもかかとが脱げにくい



足にやわらかくフィットするニット編み

あるということは、お客さまのスタンスでお選びいただいていると思います。

D氏：Kesouの想いを強く押しつけていなくても、僕はそれがブランディング全体ににじみ出ていると思う。間口が広くて、お客さまとのタッチポイントにトゲがない。何かしら優しさがある、サステナビリティをめざしているということも暗に伝わっていると思うんですね。

大島：そう、まさに間口の広さ。Kesouは社会課題とお客さまの課題(悩みやニーズ)を掛け合わせるから可能性が広がっていくんです。

D氏：そういうスパイスがすべてに乗っかってくるといっておもしろさがあります。パッケージデザインもクラウドファンディングのサイトも、ベースにサステナビリティがあるから優しいイメージでディレクションされるんじゃないですかね。

アイテムが増えても「らしさ」が大事

—— Dさんのデザインは30代以上を意識したものだったんですか？

D氏：ベースはそうです。サステナブルな商品って価格が高めになるから、正直、ある程度お金に余裕がないと響きにくいと思います。でも、現代的でスポーティな要素も隠し味に入れ、コンサバな色合いやKesouのやわらかなフォントと化学反応を起こすことで、今までに見たことのない佇まいになるように計算しました。

—— 中敷のオレンジ色が目を引きますね。脱いだ時にもおしゃれです。

大島：オレンジはKesouのテーマカラーです。温かさとか情熱というイメージで決めた色ですが、Dさんがそれを中敷に取り入れたわけです。

—— まさにアイコンックですよ。

D氏：そうですね。ほかと違う雰囲気は絶対につくり出したかったので。

—— 無理難題を言われてもお2人のエネルギーが損なわれなかった、そのモチベーションはどこにあったんでしょう？

D氏：やっぱりKesouチームの熱意。そして、一緒に仕事をして楽しいかどうか。僕はそこが重要だと思っています。すべてはお客さまのためにコミットされていて、利益のためとか自分の手柄のためとか、そういうよこしまなところはまったく感じませんからね。

F氏：僕は一応経営者ですが、どちらかというと職人気質なんです。次々と新しい課題を与えられても、それをこなしていくのは本当に楽しいものです。

D氏：そもそもKesouチームの皆さんは靴に関して素人だったんですが、素人だからこその自由な発想は、僕やFさんにとっては新鮮だったと思います。皆さんと一緒に従来の靴づくりの常識をひっくり返していくうちに、僕らの思考もどんどん変わっていくのを感じました。

大島：ありがとうございます。Kesouというブランドを確立させ、認知度と信頼度を上げるため、唯一無二のものをつくる、そしてこの一品を完璧に仕上げる——それがチームの決めごとです。そこのあたりを妥協すると、Kesouが社会に与えたいインパクトも実現できなくなってしまうので、次のアイテムもしっかり取り組んでいきます。

D氏：アイテムが増えても、Kesouのメッセージをきちんと伝えていかないと。

大島：サステナブルブランドとして前に進みながら、あらゆる世代の課題感に添えていきます。こうした多面的な切り口を持てるブランドって、少なくとも丸井にはありませんでした。Kesouは大きな可能性を秘めていると思います。



POP UP STOREで体験できること

POP UP STOREでは、全サイズのKesouパンプスをご試着いただけます。サイズを履き比べたり、歩いたりつま先立ちをしてみたり、ご自由にお試してください。

ご希望の方には、その場で足形を計測させていただいてます(無料)。ご自身の足のサイズを知ることで、足に合ったパンプス選びがしやすくなるはず。スタッフまでお気軽にご相談ください。



POP UP STOREの開催予定は、公式Instagramでチェック！サステナブルなお役立ち情報も発信しています。

お客さまの声



マルイで試し履きして、かかところがバカバカしいことに衝撃を受けました。

マルイで試着して履き心地が良く、とても気に入りました。足が大きめで幅があり、パンプスが苦手でしたが、Kesouパンプスは生地の伸縮性とフィット感がすばしかったです。



店頭で試着してみて軽さや柔らかさにびっくりしました！かかところが細く、パンプスはどれもバカバカしてしまうことが多かったので、ようやく足に合うパンプスを見つけました。

マルイで試し履きして履きやすさに感動しました。洗えるので、長く使っていきたいです。



POP UP STORE

この履き心地、試してみませんか

おもにマルイ店舗で、定期的にPOP UP STOREを開催しています。

お近くにお越しの際には、お気軽にKesouパンプスの履き心地をお試しにいらしてください。

Kesou's TIPS

知っておくと、ちょっと役立つKesouのこと

Kesouパンプスの簡単なお手入れ方法と、失敗しないパンプス選びのポイントをご紹介します。

Kesouパンプスの簡単なお手入れ方法

Kesouパンプスは、長くきれいに履いていただけるように、ご家庭で簡単に水洗いをしていただけます。色移りを防ぐため、必ず中敷は外してください。中敷も靴と同様にお手入れしていただけます。



STEP 1

ぬるま湯または水を張ったバケツなどにKesouパンプスを入れて手洗いします。

汚れがひどい場合は、中性洗剤を少量入れて薄めたぬるま湯または水で洗ってください。その際、洗剤が生地に残らないよう、よくすすいでください。



STEP 2

風通しが良く、直射日光の当たらない場所で、しっかり乾かします。

注意事項

- ・ブラシなどでこすると毛羽立ちが発生する可能性があります。汚れが気になる場合は、タオルなどやわらかいものでこすり洗いをしてください。
- ・お手入れ時、ニットや中敷の生地の色が移る場合がございますので、お気をつけください。



自分にぴったりのKesouパンプスの見つけ方

ご試着の際に、チェックポイントとしてご活用ください！



- ・つま先にほどよいゆとりがある
- ・足の指まわり、横幅まわりに強い圧迫感がない
- ・かかところがフィットしている
- ・アキレス腱が当たっていない
- ・くるぶしが当たっていない



働き方、変わる

働く人がイキイキと働ける環境は お客さまもしあわせに

2023年、マルイ・モディ店舗の初売りは、一部の店舗を除き、1月4日とさせていただきます。

多くの百貨店、ショッピングセンターが初売りを1月2日とする中、業界では異例とも言える「正月三が日休業」を実施。1988年以来35年ぶりのことでした。「正月三が日休業」にいたった理由を(株)丸井 代表取締役社長、青野真博が語ります。また、店舗スタッフさま、お取引先さま(テナント)、お客さまの声もあわせてお伝えします。

お客さまの変化と、働く人の変化。 それが「正月三が日休業」の背景

初売りのセールや福袋を目当てに、百貨店のエントランスには徹夜して並ぶ行列ができた——かつて、そんな時代がありました。しかし、近年は、正月は大切な人と家でゆっくりと過ごしたいと考えるお客さまが増えています。また、コロナ禍によりお買い物のスタイルも多様化・分散化が進みました。こうしたお客さまの変化が、今回の「正月三が日休業」を実施した理由の一つです。もちろんコロナ禍の影響はあったのですが、実はそれ以前より、私はかつてほどお客さまが正月三が日

に集中する状況ではなくなっていたと感じていました。

そして、もう一つ。それは働く人の変化です。

お取引先さま、つまりテナントさまのスタッフは休日や祝日に働くことに慣れています。大晦日や正月に働くことを覚悟していないスタッフはいません。でもコロナ禍を経て家族との時間を大切にしたいと考える人が増えたのは消費者だけじゃなく、女性スタッフで家庭を持っていると、「お正月なのにママはなんでおうちにいないの?」と子どもに聞かれることもあるでしょう。小売業のスタッフは正月を家族と過ごせないことが当たり前なのか。働く人の変化を、一度立ち止まって考える必要を感じました。

2022年の正月2日間休業で感じた テナントさまの「正月三が日休業」への期待

そこで、2022年に元日・2日の2日間を休館日とする2日間休業を試すこととなりました。これでも「1月2日初売りが常識」の中、異例のことでした。

この時、私に不安がなかったわけではありませんが、実施してみたらお取引先さまとそのスタッフさまにもものすごく感謝されたのです。

こうした反響を受け、私たちはお取引先さま約1000社にアンケート調査を行いました。「正月三が日を休業とすることをどう思いますか?」。その8割以上が「賛成」との回答でした。「年が明けた3日間を休めるのであれば、スタッフも年末商戦を全力で頑張れる」「休みたくても施設が休館日でないと休めないため、非常にありがたい」「初売りでも、昔ほど突出した売上がないので影響は少ないはず」「ゴールデンウィークもお盆も3連休はほぼ取れないので、せめて正月くらいはスタッフを休ませたい」。

こんな肯定的な意見が多かったこともあり、翌2023年に「正月三が日休業」に踏み切ったのです。

「正月三が日休業」を実施。店舗スタッフさま、 お取引先さま、お客さま、それぞれの声

こうして全国22店舗中17店舗で「正月三が日休業」を実施しました。各店舗が初売り日の告知を強化したこともあり、これによる大きな混乱は見られませんでした。

店舗スタッフさまからは「子どもと正月をゆっくり過ごせることのしあわせを感じた」「久しぶりに実家に帰省してゆっくり家族で正月を過ごすことができた」「3日間の休みでリフレッシュ

することができたので、初売りを例年以上に頑張れた」などの声が寄せられています。

また、お取引先さまからは「ますますスタッフの採用が厳しくなる中、正月三が日だけでもゆっくり休んでもらうことで、従業員満足度を高めようとしていましたが、1月2日初売りの施設が多く困っていました。丸井さんの方針は大変ありがたいですし、共感します」とのコメントをいただくこともできました。

そして、お客さまの声。「1月2日、3日にほかの施設で買い物をし、今日もまた初売りで買い物できるなんてうれしい」「適度な混み具合で、目当てのものをゆっくり探しながら楽しんで買い物できました」。

丸井グループは、お客さま、お取引先さま、社員、株主・投資家の皆さま、地域・社会の皆さま、将来世代、すべてのステークホルダーの利益としあわせを拡大していくことをめざしていきます。

私たちは「働く人=社員(店舗スタッフさま)」満足が顧客満足につながるかと確信しています。

「正月三が日休業」の反響

店舗スタッフさま

3日間のお休みでリフレッシュ。久しぶりに実家に帰省し、家族でゆっくりお正月を過ごすことができました! 同僚たちも年末にスーツケースを持参して出勤する方が多かったです。

お取引先さま

正月三が日だけでもゆっくり休んでもらうことで従業員満足度を高めようとしていましたが、1月2日初売りの施設が多くて困っていました。

お客さま

1月2日、3日にほかの施設で買い物をし、今日もまた初売りで買い物できるなんてうれしい。適度な混み具合で、目当てのものをゆっくり探しながら楽しんで買い物できました。



青野 真博 | MASASHIRO AONO
(株)丸井グループ 上席執行役員
(株)丸井 代表取締役社長

好きなものは「笑顔」。初めて売場に立った35年前、お客さまに笑顔で「ありがとう」とおっしゃっていただいた時、人を笑顔にできる仕事はすばらしいと感動しました。お客さまを笑顔にしたという想いは今も変わらず、お取引先さまも、社員も、株主・投資家の皆さまも、地域・社会の皆さまも、将来世代の皆さまも、笑顔になってもらいたいと考えています。夏祭りや花火大会は人々の笑顔であふれることから、「浴衣は笑顔が似合う装い」と考え、毎年浴衣を着用しています。

JOIN OUR CO-CREATION

共創を募る

インパクトの創出のために欠かせないのは、「共創」だと考えています。丸井グループ単独ではなく、あらゆる人と共に歩み、共に創ることで、初めてより良い未来は実現できるのです。丸井グループでは、さまざまな新規事業や新規プロジェクトが実験的に生まれています。ここでは、それぞれが描く世界観やめざす未来、それに向けたプロジェクト内容をご紹介します。私たちがめざす未来や想いに共感してくださった方、社会にとって価値のある「インパクト」を共に起こしませんか。

K-POP

K-ポップ

K-POPアーティストのポップアップイベントを店舗で開催するほか、ファンと共にアーティストを育てる新しいファンコミュニティ企画を進めています。2022年6月、丸井グループ初のTikTokアカウントを開設し、K-POPファンの多いZ世代との接点・認知拡大をめざしています。公募で募集した約30名の「韓国好き」の社員たちが、「K-POP・韓国好きと繋がり隊」として、共にSNS投稿を盛り上げてくれています。



入江 凧沙 | NAGISA IRIE

2019年(株)丸井グループ入社
(株)okos K-POP事業部

TikTokでは自分の推しの名前を入れる「推しボトル」のつくり方動画がバズって、約70万回再生、4万いいねもの反響をいただきました。マルイ店舗でのイベントの動画には、「楽しかったです!」という多くのお客さまの声が届き、コミュニケーションを活発化できているという実感があります。また、イベントの販促にもつながり、お取引先さまにも喜んでいただけています。K-POP事業部の活動を通じて、日本のK-POPファンがいつでもどこでも推し活を楽しめる世の中を実現したいです。そのために、私自身がファンの方の推し活事情にいつもアンテナを張ってたいです。そして、全世代のK-POPファンに届く発信を目標に、SNS好き仲間やインフルエンサーの方を募りたいです!



全国の7施設(マルイ店舗以外も含む)で開催した韓国男性アイドルグループ「ATEEZ(エイティーズ)」のイベント



公式TikTok「OIOI♡推し活部」

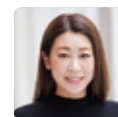


公式Twitter「マルイノKが♡OIOI_official」

K-COSME

韓国コスメ

お客さまが楽しみながら韓国コスメを気軽に試せて、お気に入りを見つけられる場を提供したいという想いから韓国コスメのセレクトショップ「KOREAJU(コリアージュ)」は生まれました。「KOREAJU」は、ECサイトやSNSとリアル店舗両方でお客さまとの接点をつくっています。ECサイトでは、注目度の高いものから日本に上陸したばかりのものまで、70ブランド1000アイテム以上を取り揃え、定期的開催するマルイ店舗でのポップアップイベントでは実際の使用感をお試しいただけます。こうしたイベント情報や最新コスメ情報は、SNSで積極的に発信しています。



岸上 茉由 | MAYU KISHIGAMI

2007年(株)丸井グループ入社
(株)okos Kコスメ事業部

私は「KOREAJU」を通じて、韓国文化とお客さまの架け橋になりたいと思っています。「自分に合うコスメが見つからない」「安心して韓国コスメを購入できる場がない」というお客さまの不安を解消することで、韓国コスメを気軽に楽しくお買い物していただきたいです。最近では、男性アイドル歌手とのコラボ企画をきっかけに、多くのお客さまが「KOREAJU」で初めて韓国コスメを購入されたことが、とてもうれしいです。新たに出会ったお客さまとも、SNSを通じて継続的なつながりを持つことで、お客さまのライフスタイルに欠かせない存在でありたいです。私も韓国コスメが大好きなので、お客さまと共に韓国コスメや美容を盛り上げて、より多くの方に「しあわせ」をお届けしたいと思っています!



コスメが試せる「KOREAJU」ポップアップイベントを国分寺マルイで開催

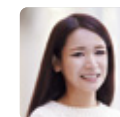


「KOREAJU」公式Instagram (@koreaju_official)

FOODTECH

フードテック

フードテックのスタートアップ企業と顧客接点を持つ丸井グループが共創することで、脱炭素やアレルギーフリーなど多様な社会課題解決につながると考えています。おもに、マルイ店舗でのフードテック商品の試食体験会を開催し、お客さまとフードテックの接点づくりを行っています。2022年7月と8月、新宿マルイ、有楽町マルイで開催した「フードテックイベント」では、14社のスタートアップ企業が参加しました。お客さまには、初めて体験する味や食感をお楽しみいただき、サステナブルな食の選択肢を提供しています。



清水 千鶴 | CHIZURU SHIMIZU

2003年(株)丸井グループ入社
(株)okos フードテック事業部

日本人は、比較的恵まれた食生活を送る人が多いため、新しい食に興味を抱きづらく、フードテックが日常的な食の選択肢に入りづらいという課題があります。それを解決するためイベントでは、新しい食を試すという体験をとにかく楽しんでいただきたいという想いで、商品の背景やブランドのストーリーを丁寧に伝えるよう心がけています。実際にお客さまからは「新しい食べ物に出会えて良かった」と声をいただき、新しい食を取り入れていただけるきっかけになった手応えがありました。丸井グループの顧客接点を活用し、フードテックの良さを共に広げていけるスタートアップ企業を募っています。



イベントでは新しい食との出会いを提供



ブース内には「日本初上陸」の海外ブランド商品も並び

丸井グループがめざす2050年の未来は、将来世代も含めたすべての人が、「しあわせ」に「自分らしく」生きられる、あらゆる二項対立を乗り越えた世界です。

私たちはインクルージョンという価値観を前提とし、小売×フィンテック×未来投資という独自性を通して、社会にとって価値のある「インパクト」を起こすことを宣言しています。

その実現に向けては、丸井グループ社員はもちろん、お客さま、お取引先さま、地域・社会の皆さま、株主・投資家の皆さま、そして次世代を担う将来世代の皆さまとの共創が不可欠です。

丸井グループのめざす未来や「しあわせ」に共感していただける方、社会にとって価値のある「インパクト」を共に起こしましょう。合言葉は、「この指とーまれ!」です。

丸井グループ共創理念体系

MISSION

すべての人が「しあわせ」を感じられる
インクルーシブで豊かな社会を共に創る

VISION 2050

ビジネスを通じてあらゆる二項対立を
乗り越える世界を創る

PHILOSOPHY

お客さまのお役に立つために進化し続ける
人の成長=企業の成長

VALUES

信用はお客さまと共につくるもの
景気は自らつくるもの



会社概要/グループ会社一覧



未来志向のコミュニティサイト「この指とーまれ!」



この指とーまれ! Twitter



この指とーまれ! YouTube



VISION BOOK 2050
2019年2月に宣言した
丸井グループがめざす2050年の世界とは



共創経営レポート
丸井グループがめざすインパクトとこれからの
1冊に凝縮した経営戦略書



丸井グループ企業動画 インパクト編
ステークホルダーとの共創により
インパクトの創出をめざす丸井グループの企業動画



お問い合わせ先

株式会社丸井グループ 総務部 広報室

Tel : 03-3384-0101 (代表) E-mail : koho-ml@0101.co.jp

その他お問い合わせ先一覧

www.0101maruigroup.co.jp/question.html

A B O U T U S

