

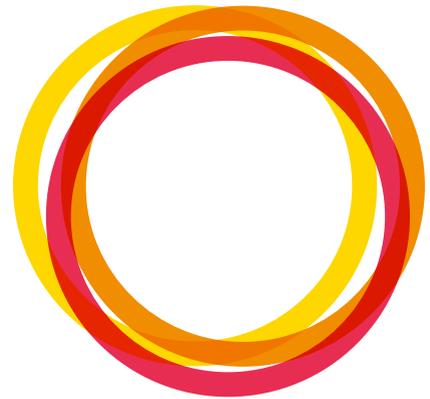


マルイミライ

みんなつながる、まあるい未来。

共創CSRレポート 2015

株式会社丸井グループ



マルイミライ

みんなつながる、まあるい未来。

マルイミライのシンボルマークは、それぞれ「お客さま」「社会」「丸井グループ」を表しています。



私たちは、  
誰もが笑顔になれる、笑顔の輪が広がる  
「まあるい未来」をめざしています。

丸井グループが現在取組んでいる「共創価値」の経営は、小売とカードの融合を通じて、お客さまはもとより、お取引先や地域社会の皆さま、従業員までを「パートナー」としてとらえ、お客さまの「しあわせ」を共に創っていくものです。この姿勢そのものは、1931年の創業以来、変わることはありません。しかし時代の変化と共に、私たちの生き方や暮らし方も変わっていく中、共創経営は、「お客さま」「社会」「丸井グループ」が重なり合い、つながり、それぞれの課題を解決していくことで、はじめて実現できると考えています。それが、私たちのめざす「まあるい未来」です。

マルイミライのDNA

# 革新と進化の歴史

私たちは創業から今日まで、  
時代ごとに変化するお客さまの「しあわせ」に合わせて、  
小売×カードというビジネスモデルを革新・進化させてきました。  
お客さまと共に、パートナーと共に、丸井グループが歩んできた歴史です。

## 家具・洋服×月賦分割払い



**1931年**  
月賦商「丸二商会」からのれん分けを受け東京・中野に創業。月賦分割払いを通じて、生活必需品を気軽に購入できる商売をスタート



**1955年**  
取扱製品を増やし、「三種の神器」  
テレビ・洗濯機・冷蔵庫など戦後の  
ニーズに対応

創業  
1931年→1972年

「豊かな暮らし」の向上

## 月賦からクレジットへ



**1960年**  
月賦販売の近代化をすすめるため「月賦」を「クレジット」に改称し、日本初のクレジットカードを発行。発行当時の平均利用額は13,000円(当時の丸井大卒初任給は14,500円)



**1962年**  
当時業界最大の総面積(6,825m<sup>2</sup>)の店舗を新宿に開店し、高度経済成長期のお客さまニーズに応える

# 「モノの豊かさ」を求める時代

## 企業の成長を支える人材



**1971年**  
昇進挑戦制度(チャレンジ・プロモーション・システム)をスタートさせ、経営理念「人の成長=企業の成長」の源流となる従業員の能力開発に着手

## 首都圏店舗大型化



**1974年**  
「ニュー新宿店(現 新宿マルイ本館)」を開店し、若者や中間所得層のニーズに対応

**1985年**  
「上野店(現 上野マルイ)」を開店。「食遊館」を併設し食ニーズに対応

## 「QIQI」と赤いカード



**1975年**  
「QIQI」を配した店頭即時発行のクレジットカード「赤いカード」は、DCブランドなど若者文化を象徴した新たな消費イメージの形成に寄与

1972年→1990年

若者の『ファッション文化』

## ヤングの丸井



**1986年**  
高校生向けの会員カード「丸井ジュニアクラブONE」を発足



**1988年**  
若者ニーズにお応えしたヤングファッションの発信基地として、渋谷・新宿の基幹店舗を大型改装

## ファッション通販を開始



**1988年**  
カタログ通販誌「Voi」を発行。創刊号のテーマは「秋はパリジェンヌみたいに。賢くカタログショッピング。」

ライフスタイルのニーズへ対応



2006年  
従来の「赤いカード」から「エポスカード」に転換。「若者×ファッション」中心から、衣食住などライフスタイル全般を支援



2010年  
お客さま参画型の「ラクチンきれいパンプス」を発売。モノづくりを小売発想から生活サポート発想へと転換し、幅広い年代のお客さまのライフスタイルに応える

1990年代後半→2015年

豊かな『ライフスタイル』

循環型ファッションの取組み



2010年  
マルイ店舗で「衣料品の下取り」をスタート。2013年からは「婦人靴の下取り」へと拡大し、お客さまと一緒に取組む環境・社会貢献活動「循環型ファッション」の仕組みを構築

お客さまと共に創る店づくり



2015年11月  
「渋谷モディ」を開店。「衣食住」に加え「学び」や「体験」を取り入れた知的商業空間としてオープン



2016年春  
お客さまとの企画会議や「コミュニティサイト」を通じ、新しい「店づくり」を本格化。多様化するお客さまニーズに対応「博多マルイ」が出店させていただく「KITTE博多」の完成イメージ  
上記画像は日本郵便株式会社さまからのご提供です

『ココロの豊かさ』を求める時代

幅広い年代×ライフスタイルの店づくり



2007年  
「有楽町マルイ」を皮切りに、お客さま参画型の店づくりを開始



2014年  
ライフスタイル型店舗への対応をめざしたSC型第1号店の「町田マルイ」。雑貨・飲食などを強化

未来の姿を考える



2011年からグループ従業員全員が参加している「パワーオフファッションプロジェクト」を「マルイミライプロジェクト」に改名。2020年以降の日本の未来と丸井グループの役割を考える場に

2015年→2020年～

『すべてのお客さま』に向けて

ホスピタリティマインドのひろがり



高齢者や障がいのあるお客さまに対する、おもてなしの心と介助技術を学ぶ「サービス介助研修」。店舗従業員の99%が受講し、接客サービスのレベル向上をめざす

お客さま・お取引先さまと共に創り育むモノづくり



すべてのお客さまに喜んでいただくために、履き心地・おしゃれ・値頃感・サイズのニーズにお応えしたモノづくりを推進



サプライチェーン全体におけるモノづくりに配慮した、「CSR調達」の取組みを開始



# CONTENTS

— 丸井グループ 共創 CSRレポート 2015

## page 08

### 丸井グループがめざす姿

- 08 ステークホルダーの皆さまへ
- 12 共創ミライの実現に向けて

## page 14

### マルイミライの活動

- 16 社会へのお役立ち①
  - 「循環型ファッション」の取り組み
  - グループ横断で取組む「下取りとリユース」
- 20 社会へのお役立ち②
  - 「サプライチェーン全体」の排出量を知る
  - 「グループ一体ですすめる」環境負荷の低減
- 24 お客さまへのお役立ち
  - お客さまの「しあわせ」を共に創るモノづくり
  - お客さまの「しあわせ」を共に創る店づくり
- 28 多様性の推進
  - 「人の成長＝企業の成長」
  - 「一人ひとりの多様性」を活かす取組み

## page 32

### 2020年を見据えて私たちがめざすこと

- 32 すべてのお客さまに向けて
  - すべてのお客さまに「選んでいただける」モノづくりをめざす
  - すべてのお客さまにとって「お買物しやすい環境」の実現をめざす
  - 誰もが笑顔になれる「まあいい未来」をみんなで作る

## page 38

### データ編

- 38 ひとつのマルイグループ
- 40 人材データ
- 41 環境データ
- 42 環境会計
- 43 第三者意見
- 44 会社情報
- 45 COLUMN：次世代の育成

#### 本レポートについて

丸井グループでは、2008年からCSRレポートを毎年発行してきましたが、当社のこれまでのCSR活動を振り返りつつ、これからのCSR活動のあり方を見据えていくための一つの区切り・出発点という想いを込め、「共創CSRレポート」として誌面刷新を図りました。編集にあたってはGRIサステナビリティ・レポーティング・ガイドライン第4版などを参照しながら、丸井グループの事業特性に沿った重要な取組みの掲載に重点を置き、興味を持って読んでいただけるような誌面づくりに努めました。今後は、Webサイトにおいて環境・社会活動に関わるデータの充実を随時図っていく予定です。

報告対象期間：2015年3月期（2014年4月1日～2015年3月31日）  
報告対象範囲：（株）丸井グループおよび連結子会社



企業活動における詳細情報については以下をご参照ください。  
[www.0101maruigroup.co.jp/](http://www.0101maruigroup.co.jp/)



店舗活動における詳細情報については以下をご参照ください。  
[www.0101.co.jp/earthsmileproject/](http://www.0101.co.jp/earthsmileproject/)



#### 共創経営レポート2015

丸井グループは、2015年9月に株主・投資家をはじめとしたステークホルダーの皆さまに向けた初の統合レポート「共創経営レポート2015」を発行しました。「共創経営」とは、お客さまの「しあわせ」を共に創るという、丸井グループがめざしていく経営をさしています。  
[www.0101maruigroup.co.jp/ir/i-report.html](http://www.0101maruigroup.co.jp/ir/i-report.html)



## ステークホルダーの皆さまへ



代表取締役社長  
代表執行役員  
青井 浩

### 経営理念

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

### 丸井グループの経営理念とCSR活動

丸井グループは、「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」という経営理念に基づき、事業活動を通じてお客さまの「しあわせ」を共に創る（＝共創経営）ことを会社のミッションに掲げています。このミッションの実現に向け、当社グループでは、お客さまのニーズや社会の変化に対応した経営革新やCSR活動を推進しています。

2007年に策定した経営理念は、日本の社会が「モノの豊かさ」から「ココロの豊かさ」を求める時代に変化する中、丸井グループが何を目的として成長する企業であるのかを明確化するものでした。戦後の高度経済成長期において、多くの企業は売上やシェアなどの量的拡大にまい進し、生活者も物質的な豊かさを追い求めました。しかし、社会が成熟化した今、人々はモノよりも生活の質を追求するようになってきました。マーケティングにおいても、「企業がお客さまを選ぶ」のではなく、「企業がお客さまに選んでいただく」という発想の転換が重要になってきました。

企業は、何より売上拡大のために成長するのではなく、お客さまや社会にお役に立ちすることで自らの価値を創造し、その結果として経済的価値が高まることが正しい姿で

あり、当社グループの経営理念には、そうした思いが込められています。そのため、社員一人ひとりがお客さまや社会にお役に立ちながら成長することで、会社の成長につなげていくという共創の理念の共有に努めています。当社グループのCSR活動は、この経営理念と一体化して進化しているのです。

### CSR活動進化のプロセス

CSR活動が本格化したのは、CSR推進部が発足した2007年以降になります。CSR推進部が事務局となり、従業員一人ひとりが主役となって、現場のプロジェクトを中心に全員参加型で活動しています。以来、本業を通じたCSR活動の実践を基本理念に、省エネルギーを考慮した店舗運営や、ファッション衣料を取扱う企業として、衣料品の下取りを進めるなど「循環型ファッション」の実現に努めてきました。企業の役割として、単にモノを売るだけでなく、最後まで責任を持って資源の有効活用を図るため、回収した衣料品をリユース（再販売・再利用）する仕組みをグループ内の物流会社と連携して構築することで、着実な成果を収めてきました。また2013年からは、「靴の下取り」を始めるなど活動の幅を広げています。

「靴の下取り」は、当社グループのCSRの考え方を大きく進化させる契機になりました。下取りにあたっては、シューズに関するお客さまのお悩みやご不満を解消するためのアンケートを同時に実施したのですが、「試着の際は問題なかったのに、買って履いてみたら痛くてだめだった」というお客さまの声が数多くありました。そうした経験を通し、最初からお客さまにとって無駄にならないシューズをつくり、おすすめすることができれば、お客さまや社会への貢献につながるのではないかと「気づき」になったのです。また同時にそうした課題の解決は、丸井グループのビジネスチャンスにもなるものでした。

### 「マルイミライ」のめざすもの

丸井グループが現在めざしているCSRは、「お客さま」「社会」「丸井グループ」の3者が、その輪を重ね合わせながら一体化し、「しあわせ」を共創することです。本業を通じて社会にどう貢献できるかを考える一方で、より能動的にお客さまが抱える課題の解決を図ることで、社会にとっても丸井グループにとっても新たな「未来」を切り開くことができれば、それこそが共創経営のめざすものになるはずです。当社グループが、これからのCSRへの取り組みを

「マルイミライ」という活動名にしたのは、そうした考え方によるものです。

これまでの当社グループのCSR活動は、衣料品やシューズの下取りを中心に、リユース・リデュースなど、循環型社会への対応に重点が置かれてきました。しかし今後は環境問題への対応から、社会やお客さまが抱える課題の解決へと一歩踏み出し、丸井グループがめざす「しあわせ」の共創を積極的にすすめていきます。当社グループのCSRは今、新たなステージに入っていくための節目の段階にあると考えています。

お客さまの抱える課題の解決は、単にお客さまの「しあわせ」を実現し、本業を通じた社会貢献を果たすという意味に留まりません。それは丸井グループにとっても、新たなビジネスチャンスをもたらすものであり、結果的に企業価値、経済価値の向上につながるものになるはずで。シューズのサイズ展開では、中心サイズの品揃えが一般的で、大きいサイズや小さいサイズのお客さまは、シューズ選びにご苦労がありました。そこでサイズの品揃えも充実させたところ、多くの方に喜んでいただき、売上も拡大することができました。CSR発想のソーシャルニーズへの地道な対応こそが、マルイのミライを切り開いていくものと確信しています。

### 「マルイミライ」実現へのDNA

「お客さまのお役に立つ」という揺るぎない想いのもとで推進される丸井グループのCSR活動ですが、この実現にはマルイのDNAが大きく役立つと思っています。社会が抱える課題の解決をめざしたCSRの推進を考える時、経済活動のグローバル化や社会の少子高齢化という現実から目をそむけることはできません。店舗にお越しいただくお客さまは、年齢や性別だけではなく、国籍や言葉の違う方もいらっしゃいます。さらに障がいのある方も多数お越しいただきます。こうしたさまざまな「お客さま」や「社会」に対峙して事業を推進していくには、常にお客さま視点でものごとを考え行動することが大切ですが、当社グループの従業員には小売業で培ってきたそうしたDNAが埋め込まれています。

例えば、店舗従業員の99%が、高齢者や障がいのある方を介助するための「サービス介助」の研修を受講しています。この研修は2009年から始めたのですが、毎年従業員が積極的に研修に参加し、常に高い受講率を保っています。こうした取り組みは、これからも事業活動のさまざまな現場でシームレスに展開され、進化の一翼を担っていくものと考えています。このDNAこそが、丸井グループの見える財産になっています。

### 2020年以降の社会を見据えて

日本では2020年に、東京オリンピック・パラリンピックが開催されます。本大会では、パラリンピックの認知度向上と共に、目や耳が不自由な方、体が不自由な方にも情報がきちんと伝わるような、バリアフリーの環境整備に全力を挙げる方針が打ち出されています。こうした取組みは、日本でも2020年以降に本格化してくる高齢化社会を豊かにしていけるかどうかの大きな試金石になるのではないかと考えています。

これから東京オリンピック・パラリンピックの準備に向けて国全体が盛り上がりだしていくと思いますが、大きな時代の方向性と私たちのやるべきことを、「お客さま」「社会」へのお役立ちという視点で、確実にとらえていきたいと考えています。丸井グループのCSRは、これからも限りなく「本業＝社会への貢献」をめざし、「お客さま」「社会」「丸井グループ」の輪を重ね合わせ、一体化すべくまい進してまいります。

2015年11月

代表取締役社長  
代表執行役員

**青井 浩**

# 共創ミライの実現に向けて

私たちが社会の変化に大きな影響を受けるように、  
 私たちの変化が世の中を変える力につながるのではないかと考えています。  
 時代がモノからココロの豊かさへと変化する中、  
 私たちは経営理念を胸に「マルイミライ」をめざし、  
 新しい時代やお客さまの期待に応えるグループへと進化し続けます。

## 社是

よい品をお安く便利に、  
 どこよりも親切に

## 社訓

すべて汝がことなれ

## 経営理念の策定

お客さまのお役に立つために  
 進化しつづける  
 人の成長＝企業の成長

## マルイミライの基盤づくり

グループ横断的な取組みをベースにした  
 風土づくり「ひとつのマルイグループ」

## 「お客さま」が抱える課題の解決

新しい時代に向けて変わり始めた  
 お客さまの価値観を理解し  
 お客さまの期待に応える丸井グループへと進化

## 「社会」が抱える課題の解決

本業そのものをもう一度見直し  
 本業を通じて社会の問題を解決する可能性を見つけ  
 革新していく

### マルイミライの基盤づくり

#### 2005年～2007年

- 社長に青井浩が就任  
中期経営計画を発表
- 環境対策室が発足
- 持株会社へ移行  
従業員全員が(株)丸井グループ  
へ所属
- 経営理念を策定
- CSR推進部が発足
- グループ行動規範を策定

- (株)エムアンドシーシステムが  
ISO27001認証を取得
- お客さま参加型の店づくり・モノ  
づくりを開始
- ニーズマーケティング部を新設
- レジ袋の削減に取り組む「みんなが  
MYバッグ持参キャンペーン」を  
スタート

#### 2008年～2009年

- 環境方針を策定  
環境中期計画目標を設定
- グループ従業員の有給休暇取得  
を推進する「ワークライフバランス  
デー」を導入
- 障がい者の雇用促進と職域開  
発のため1992年に設立された  
(株)マルイキットセンターが「聴  
覚障がい者の職域開発」の取組  
みで厚生労働大臣賞を受賞
- 「カーボンフットプリント制度の  
実用化・普及推進研究会」に  
アパレル分野では唯一の企業と  
して参加

- サービス介助研修を開始
- お客さまと共に開発した「ラク  
チンきれいパンプス」の販売を  
開始
- 育児休職中で復職を希望する  
従業員を対象に「育児ママの  
コミュニケーション広場」を開催
- 日本ブラインドサッカー協会ご  
協力のもと、身体にハンディのあ  
る方にも楽しんでいただく「お買  
い物体験イベント」を開催

### マルイミライの革新と進化

#### 2010年～2011年

- 「衣料品の下取り」を開始
- 繊維製品リサイクル・モデル  
事業開始「FUKU-FUKUプロジェ  
クト」に参画
- 「テーブルフオーツァー」に参画し、  
社員レストランを通じ1食20円を  
途上国へ寄付
- 天皇后両陛下が「障がい者週  
間」にちなみ、(株)マルイキット  
センター行幸啓
- 産業医、保険師が常勤する「健康  
管理室」を開設

- ASEAN諸国行政官が(株)マルイ  
キットセンターを視察
- 「中野マルイ」で生物多様性の取  
組みを開始
- 東日本大震災の被災地支援と  
して、リユース衣料の現地無料  
提供イベントを開始
- 株主優待制度を新設
- 「パワーオブファッションプロジェ  
クト」を開始

#### 2012年～2014年

- 「三方よしの社会貢献プロジェク  
ト」を開始
- 厚生労働大臣より「くるみんマー  
ク」認定
- 東北復興に向けて、現地商店街  
でのリユース衣料販売を支援
- 「婦人靴の下取り」の実験開始
- 「博多マルイ」開設にあたり「お客  
さま企画会議」を開始
- 「健康管理室」を「健康推進部」  
として独立させ、従業員の心身の  
健康増進の取組みを強化

#### 2015年

- 丸井グループがすべきことを  
全員参加型で考える「マルイミラ  
イプロジェクト」を始動
- 初の統合レポート「共創経営  
レポート」を発行
- プライベートブランド製品の「CSR  
調達」の取組みに着手
- サービス介助研修対象者の範囲  
を拡大

# マルイミライの活動

## 社会へのお役立ち①.....page 16

- 「循環型ファッション」の取組み
- グループ横断で取組む「下取りとリユース」

## 社会へのお役立ち②.....page 20

- 「サプライチェーン全体」の排出量を知る
- 「グループ一体ですすめる」環境負荷の低減

## お客さまへのお役立ち.....page 24

- お客さまの「しあわせ」を共に創るモノづくり
- お客さまの「しあわせ」を共に創る店づくり

## 多様性の推進.....page 28

- 「人の成長＝企業の成長」
- 「一人ひとりの多様性」を活かす取組み



Compilation  
**これまで**  
 2005年～2015年

Message  
**これから**  
 2020年を見据えて



## 2020年を見据えて私たちがめざすこと

すべてのお客さまに向けて.....page 32

- すべてのお客さまに「選んでいただける」モノづくりをめざす
- すべてのお客さまにとって「お買物しやすい環境」の実現をめざす
- 誰もが笑顔になれる「まあるい未来」をみんなで作る

# 社会へのお役立ち ①

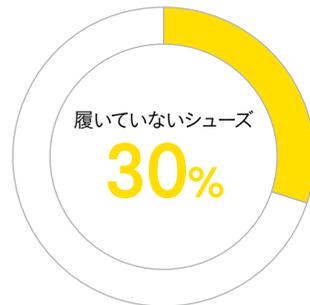
日本国内では年間約150万tの衣料品が廃棄されているといわれ、衣料品がリユース（再使用）・リサイクル（再資源化）される割合は3割未満とされています。未着用の衣料品や未使用のシューズを有効活用したいと思いつつも、結果的に約7割以上の衣料品・シューズが捨てられているのが現状であり、社会的な課題にもなっています。

## お手持ちの衣料品・シューズの未使用率

女性が持っても着ていない衣料品  
エポスカード会員さまアンケート（2010年）より



女性が持っても履いていないシューズ  
エポスカード会員さまアンケート（2013年）より



## 丸井グループのチャレンジ

お客さまと社会が抱える課題解決に貢献していくために、「循環型ファッション」という仕組みを構築しています。自社商品に関わらず衣料品やシューズを下取りして再販売し、再使用していただくといった活動です。活動費は、再販売による収益金によりねん出しています。

# 『循環型ファッション』の取り組み

## 社会貢献

1991年～ 「愛の救援衣料」活動を開始

## 本業を通じた社会貢献

「循環型ファッション」の取り組みスタート

- 2010年 5月 「衣料品の下取り」開始  
「FUKU-FUKU プロジェクト」参画
- 9月 マルイ店舗でのリユース販売「チャリティーバザー」開始
- 2011年 3月 東日本大震災
- 4月 「被災地支援下取りチャリティー」開始
- 5月 被災地での「衣料品無料提供イベント」開始
- 2013年 5月 被災地でのリユース販売「チャリティーバザー」開始
- 12月 「婦人靴の下取り」実験開始

## 「本業＝社会貢献」の実現へ

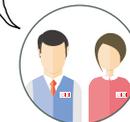
2014年 9月 当社の社会貢献活動の新たな名称を「マルイミライ」と命名  
それとともない「下取りチャリティー」を「マルイの下取り」へ  
「チャリティーバザー」を「リユースマーケット」へ名称変更

お客さまの足に合ったシューズを提供する「リデュース」の取り組みスタート

- 2014年12月 「第11回エコプロダクツ大賞」にて「エコサービス部門  
エコプロダクツ大賞推進協議会会長賞」を受賞
- 2015年 5月 「第3回日経ソーシャルイニシアチブ大賞」  
東北部門ファイナリストに決定

丸井グループがすべきことをグループ横断で考える  
「マルイミライプロジェクト」スタート

これからもお客さまと共に進化  
していけるよう取組みを着実に  
実践してまいります！



「愛の救援衣料」活動をスタート  
1991年に日本救援衣料センターを通じ、海外への救援衣料活動を開始。現在も、お預かりした衣料品の活用方法の一つとして継続しています。



「循環型ファッション」の取り組みをスタート  
2010年から「衣料品の下取り」を開催し、2015年3月までに約45万人のお客さまから約450万点の衣料品・シューズをお預かりしました。



1点につき「200円割引券」と交換



「第11回エコプロダクツ大賞」で評価  
2014年には、自社商品に関わらず衣料品やシューズを下取りして再販売し、再使用していただく一連の取組みが、省資源や廃棄物削減に寄与すると高く評価されました。



# グループ横断で取組む『下取りとリユース』

私たちの下取りは、小売・店舗事業本部をはじめ、全国のマルイ店舗や物流センターなどグループ各社と連携を図り、本業を通じて、お客さまや地域の方々と一緒に取組んでいるものです。現在では衣料品とシューズの下取り・リユースに加え、履かないシューズをつくらない「リデュース」へと取組みを広げています。

**下取り**

お客さまが新品または新品同様の衣料品・シューズをマルイ店舗の会場にお持ち込み



下取り1点につきマルイでご利用いただける「200円割引券」1枚と交換

開催日程のご案内  
[www.0101.co.jp/shitadori/index.html](http://www.0101.co.jp/shitadori/index.html)

ご参加されたお客さま  
(2010年5月～2015年3月)

**累計約45万人**

**メンテナンス**

お客さまからお預かりした衣料品・シューズをムービングに集約



物流を担うグループ会社ムービングの商品センターにて仕分け・検品・メンテナンス・値付け作業を実施

お客さまからお預かりした衣料品・シューズ  
(2010年5月～2015年3月)

**累計約450万点**

まだまだ着られる洋服、ただ捨てるのはもったいない。誰かに気に入ってもらえたら嬉しい！

**リユース（再販売）**

マルイ各店舗、東北復興商店街などでリユース（再販売）途上国への寄贈も継続して実施



マルイ店舗内で「リユースマーケット」を開催  
収益金は活動経費として使用



東北復興商店街でのリユース品販売による自立支援（宮城県女川町・南三陸町の衣料品店）

認定NPO法人日本救援衣料センターを通じて途上国へ寄贈（2015年3月期）

**約73万着**

リユース販売実績  
(2010年9月～2015年3月)

**累計約2億1千万円**

リユースマーケットは毎回掘り出し物がたくさん！新品のような品揃えで大満足です！

## リユースからリデュースへ

シューズの下取りにいらっしゃるお客さまのシューズへの悩みを通じ、お客さまの足に合ったシューズを提供する「リデュース」の取組みを開始

お客さまの「シューズの悩み」  
エボスカード会員さまアンケート（2013年）より

履かなくなった理由は、足に合わない・痛い

**41%**

履かなくなったシューズは、ゴミとして処分

**92%**

お客さまの足に合ったシューズを提供する「リデュース」の取組み

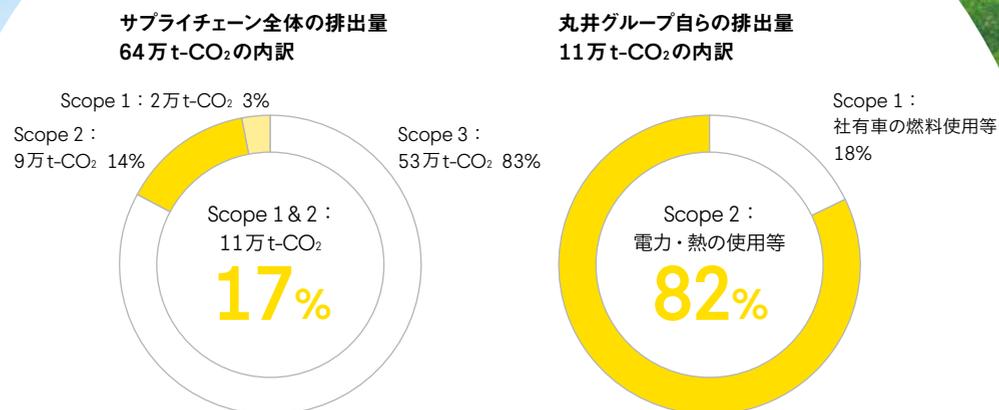
マルイ店舗で足型の測定会を開催  
足のサイズを機械で測定することで、お客さまご自身のサイズを知っていただきシューズ選びをサポート

# 社会へのお役立ち②

CO<sub>2</sub>など温室効果ガス排出量について、従来のScope 1&2に加え、2014年よりScope 3による算定をスタートしました。

これにより、丸井グループ自らの排出量 (Scope 1&2) だけではなく、原材料の調達から輸送やお客さまご購入後の排出量 (Scope 3) を含む、サプライチェーン全体の排出量の見える化を通じて、丸井グループでは、お客さま・社会と共にすすめる環境負荷の削減ポイントを明確にしていきます。

## CO<sub>2</sub>などの温室効果ガス排出量の全体像



## 丸井グループのチャレンジ

これまでの省エネルギー・省資源をはじめ環境保全に配慮した取組みに加え、丸井グループのサプライチェーン全体のCO<sub>2</sub>など温室効果ガス排出量の見える化をおこなったことで、丸井グループ内の環境負荷低減を超えて、モノづくりなどサプライチェーン全体での環境負荷低減がすすむように努めていきます。

# 『サプライチェーン全体』の排出量を知る

調達から輸送までの排出量 Scope 3: 37万t-CO<sub>2</sub>

- 1 購入した製品・サービス
- 2 資本財
- 3 Scope 1 & 2に含まれない燃料およびエネルギー関連活動
- 4 輸送、配送
- 5 事業から出る廃棄物
- 6 出張
- 7 雇用者の通勤
- 8 リース資産



丸井グループ自らの排出量 Scope 1 & 2: 11万t-CO<sub>2</sub>

- Scope 1 社有車等による燃料使用等からの直接排出
- Scope 2 店舗運営等にもなう購入電気等の間接排出



お客さまご購入後の排出量 Scope 3: 16万t-CO<sub>2</sub>

- 9 輸送、配送
- 10 販売した製品の加工
- 11 販売した製品の使用 (当社該当なし)
- 12 販売した製品の廃棄
- 12 リース資産
- 14 フランチャイズ (当社該当なし)
- 15 投資



サプライチェーン全体の温室効果ガス排出量  
**合計 64万t-CO<sub>2</sub>**

環境省・経済産業省が定めた「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量算定に関する基本ガイドライン」に準拠し算定しています。算定結果については、みずほ情報総研株式会社さまに確認していただきました。

# 『グループ一体ですすめる』

# 環境負荷の低減

丸井グループでは、CO<sub>2</sub>など温室効果ガス排出量の大半が店舗運営にともなう活動から生じているため、グループをあげた環境負荷低減をおこなうと共に、店舗を活かした生物多様性の取組みを推進しています。



2014年より「エイムロジスポート」(埼玉県戸田市)に太陽光設備を設置。年間一般家庭100世帯分の発電量を創出



ムービングが物流事業で使用する車両にエコハイブリッド車を導入し、CO<sub>2</sub>排出量削減につとめる



「中野マルイ」の里山・ピオトープ「四季の庭・水辺の庭」が2013年に「都市のオアシス」に認定、2015年には「なかのみどりの貢献賞」を受賞



「新宿マルイ本館」の英国様式庭園「Q-COURT」においても2014年「都市のオアシス」に認定



マルイ店舗には、さまざまな「みどりのスポット」が存在します。都会に生息する生物たちに会いに、ぜひ遊びにきてください！



長洞 洋司  
マルイファシリティーズ  
新宿マルイ本館所長

### お客さまに快適に過ごしていただくために

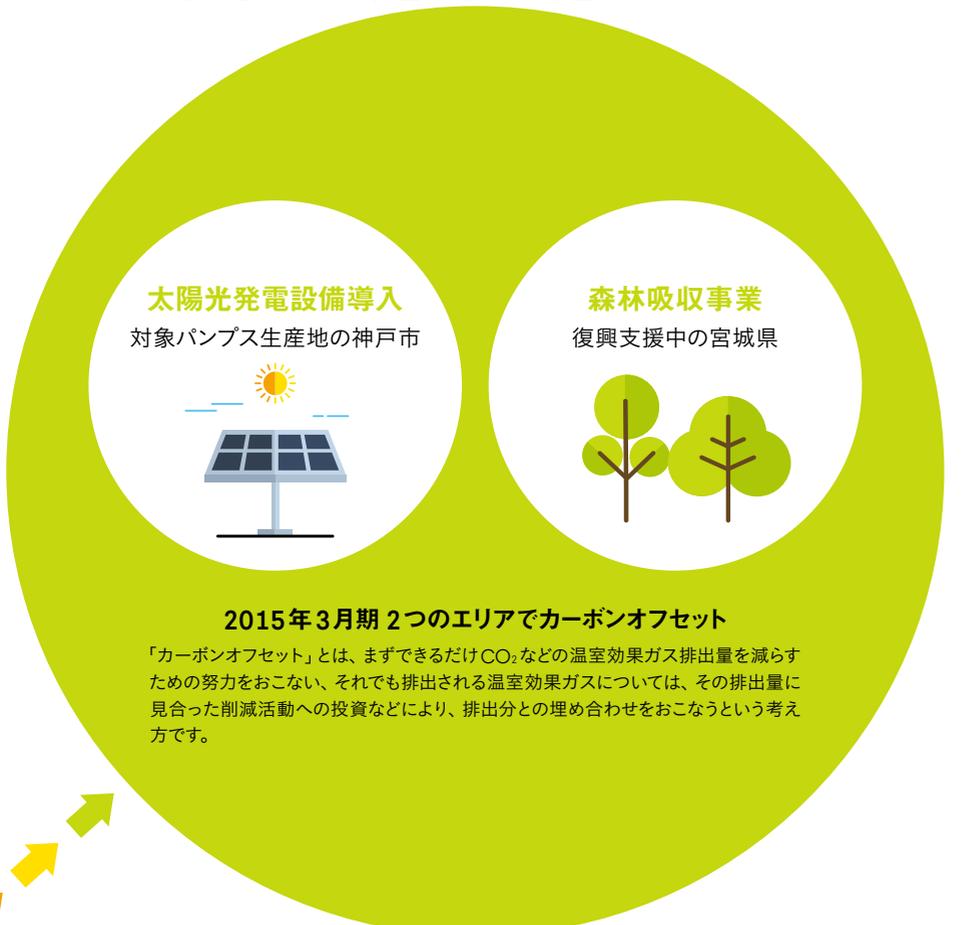
私たちの部署では、「新宿マルイ」全館の電力・空調管理を主に担当しています。現在は自動制御化が進んでいますが、きめ細かな空調管理には特に気を使っています。あのフロアあの場所は混雑するテナントさまが入っていらっしゃるとか、今の時間帯は冷房ではなく外気を取込むだけで快適な温度設定になるとか、その日その時間帯の気温の変化や、店舗内の混雑状況を見ながら、お客さまにとって一番快適な店舗環境となるよう調節をしています。

## モノづくりにより排出されたCO<sub>2</sub>の見える化

環境に負荷をかけた分、ほかの場所できちんとゼロにする取組みがあるんだなあ。



カーボンフットプリントに取組んだ「ラクチンきれいパンプス」を対象に、お客さまお買上分に当たるCO<sub>2</sub>排出量をオフセット！



太陽光発電設備導入  
対象パンプス生産地の神戸市

森林吸収事業  
復興支援中の宮城県



### 2015年3月期 2つのエリアでカーボンオフセット

「カーボンオフセット」とは、まずできるだけCO<sub>2</sub>などの温室効果ガス排出量を減らすための努力をおこない、それでも排出される温室効果ガスについては、その排出量に見合った削減活動への投資などにより、排出分との埋め合わせをおこなうという考え方です。

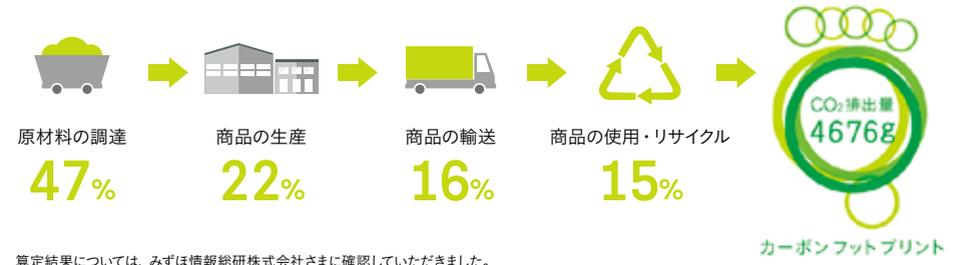
### カーボンフットプリント

2014年8月、商品の一生(原料調達から廃棄・リサイクル)のうちに排出されるCO<sub>2</sub>量を商品に表示する「カーボンフットプリント」に取組みました。



ヴェリコ  
VI1F5-8014

「ラクチンきれいパンプス (ヴェリコ VI1F5-8014)」1足当たりのCO<sub>2</sub>排出量は4,676g



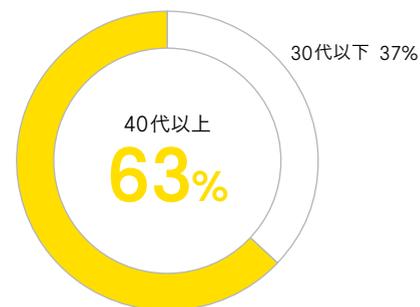
算定結果については、みずほ情報総研株式会社さまに確認していただきました。

# お客さまへのお役立ち

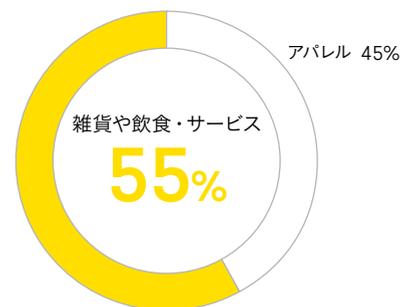
お客さまの「しあわせ」が、モノからココロの豊かさへと変化する中、お客さまが私たちに求めるものは、生活の満足度や幸福度を高める施設や商品など、ライフスタイルを重視したニーズが強くなってきています。お客さまの世代も多様化し、お客さまへの新たなお役立ちのあり方が求められています。

## 世代別・売場別のお客さまの変化

若者中心のお客さまから  
あらゆる世代へ  
エポスカード利用の買上客数内訳



ファッション中心から  
雑貨や飲食・サービスへ  
店舗の売場面積内訳



## 丸井グループのチャレンジ

変化するお客さまのニーズに対応していくため、2007年以降はモノづくりや店づくりにおいて、お客さまに企画から完成までのすべてのプロセスにご参加していただく仕組みを確立しています。さらに、サービス介助研修を継続的に実施するなど、ホスピタリティマインドの向上にも努めています。

# お客さまの『しあわせ』を共に創るモノづくり

「靴を履くすべての方のお役に立つ」という想いを込めて、お客さまが諦めていた「履き心地」への不満に着目し、レディースシューズの開発をすすめました。お客さまと一緒に考え、「一緒につくることを繰り返した」お客さま参加型の商品「です。お客さまからの合格基準をクリアしたもののみを「ラクチンきれいパンプス」として販売しています。

## お客さまがシューズを選ぶ時のポイント

開発当初のお客さまアンケート調査



シューズLABOプラス  
shoeslabo.0101.co.jp



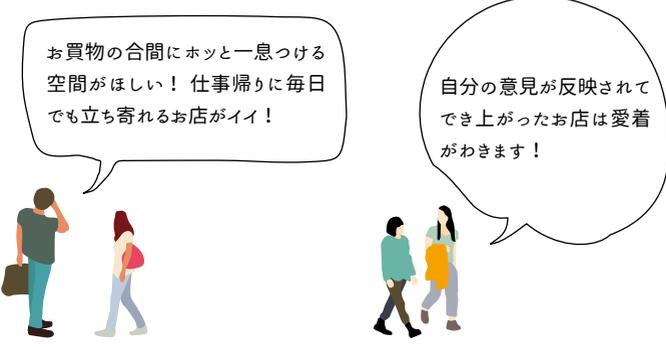
実際にお客さまの足型を測定し、分析結果から新たな木型を作成。サイズは20.5～26.0cm展開に



お客さまの快適な歩行をサポートするために、足のアーチ（足骨格）を支えるオリジナルクッションを開発

# お客さまの『しあわせ』を共に創る店づくり

私たちは、よりお客さまのニーズにお応えする店づくりをめざす「マルイ」24店舗と、地域特性に合わせた柔軟な店づくりをめざす「モディ」4店舗の、2つのストアブランドを運営しています。お客さまに「しあわせ」を感じていただける商業施設となるべく、お客さま・地域・お取引先さまとの共創によるライフスタイル提案型の商業施設を展開しています。



「博多マルイ」のお客さま  
企画会議の年間開催回数  
**200回以上**

## 2015年からの店づくり

**「モディ」**  
エリアに応じた店づくり

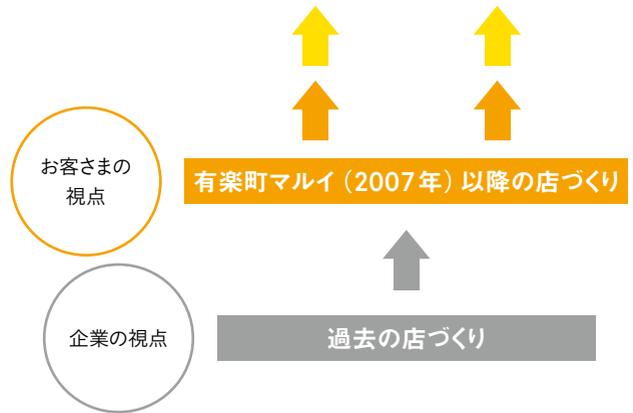


「学び」「体験」を取入れた知的商業空間「渋谷モディ」  
2015年11月オープン

**「マルイ」**  
お客さま参画型の店づくり



「博多に欲しかったお店」をお客さまと共に創る  
2016年春オープン（予定）  
「博多マルイ」が出店させていただく「KITTE 博多」の完成イメージ  
上記画像は日本郵便株式会社さまからのご提供です



お客さまの声を取入れたパブリックスペース（有楽町マルイ）

## ホスピタリティマインド<sup>®</sup>のひろがり

高齢者や障がいのあるお客さまへの正しい介助技術の習得をめざす「サービス介助研修」をすすめています。  
2009年にスタートしたこの研修の受講者数はのべ40,500名、うち約460名がサービス介助士2級の資格を取得しています。

店舗従業員の  
サービス介助研修受講者率  
**99%**



車いすをご利用のお客さま対応の研修では、自ら試乗し操作方法も学ぶ



視覚障がいのあるお客さま対応の研修では、実際に色がどのように見えているのかを学ぶ



**高橋 明日香**  
北千住マルイ  
レディスシューズ担当  
サービス介助士

**お客さまに喜んでいただくために**  
どのように対応すべきかがわかっていると、お客さまにも自信を持ってお声がけをすることができます。例えば声のトーンを高くしたり、話し方をゆっくり丁寧にしたり、目の不自由なお客さまにはシューズがどういった色でどういった形なのかを細部までじっくりお伝えしたりします。お客さまに喜んで安心してお買物いただくと、この信頼を絶対に失ってはいけないと責任を感じますが、お客さまのお役に立てたという実感が私の日々のモチベーションになっています。



**内藤 陽**  
北千住マルイ  
ストアサポート担当

**全フロアで同レベルのサービスを**  
私はお問い合わせの窓口としての立場から、例えば車いすの方や目の不自由な方など、さまざまなお客さまを店内へご案内することがあります。最近では、お客さまから「お店にサービス介助士はいますか」と問い合わせを受けることも増えてきました。そのため当社スタッフのサービス介助研修の受講徹底はもちろんのこと、「北千住マルイ」として全フロアで同レベルの接客サービスができるよう、テナントさまに向けてもサービス介助の講習会を開いています。

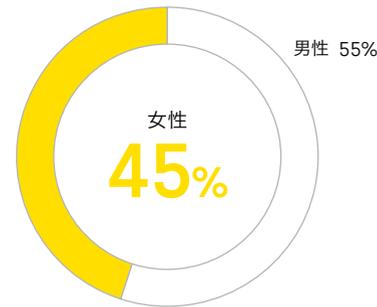
# 多様性の推進

時代がモノからココロの豊かさへと変化する中、お客さまのニーズも、お客さま一人ひとりの価値観にあわせて多様化しています。

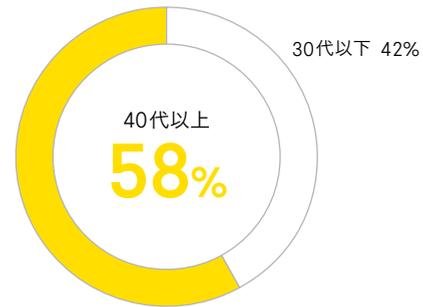
それらにお応えするためには、私たち自身もさまざまな価値観を持ち、多様性を育む風土づくりを通じて働き方を変え、独自の革新を起こすことが求められています。

## 性別・年代別の従業員構成

従業員5,918名の  
男女内訳



従業員5,918名の  
年代別内訳



## 丸井グループのチャレンジ

丸井グループでは「多様性の推進」を経営戦略の柱の一つに位置づけ、中期経営計画に盛り込んでいます。「個人の中」「男女」「年代」の3つの多様性が活かせるよう、多様な職種を持つグループ会社間での異動の積極化、女性・若手の参画、生涯を通じて活躍できる働き方の具現化をすすめています。

# 『人の成長』企業成長の成長

丸井グループには、「グループ横断でキャリアを形成し成長する」という人材育成の考え方がもととなり、小売業で培ったノウハウやお客さま視点をも他の事業でも活用するため、グループ共通の人事制度のもと、グループ間の人事異動をおこなっています。従業員一人ひとりの成長を促すという観点から、「職種変更」と呼ぶこの取り組みを拡大しています。

グループ間職種変更者  
(2013年4月～2015年10月)

累計  
約1,200名

職種変更をすることで「当たり前」や「思い込み」を捨て、常にお客さまに近い新鮮な視点を持ち続ける！



「渋谷マルイ」の紳士服担当から  
エムアンドシーシステムへ  
小山 冬志輝



「マルイシティ横浜」のスポーツ用品担当  
からマルイホームサービスへ  
水口 崇



職種変更によるキャリア支援をすすめるため、グループ各社の仕事を紹介する「お仕事フォーラム」による説明会をはじめ、ブースでの個別相談会も定期的で開催しています。

## 「有楽町マルイ」の婦人服担当からエポスカードへ

店頭で販売員をしていた頃は婦人服担当だったため、エポスカードに異動して一番驚いたのは、いらっしゃるお客さまの層がとても広いという点でした。日々新しいことの連続で最初は戸惑いましたが、今ではこちらの職種の方が私には合っていると思っています。異動当初はエポスカードの発行が主な業務だと思いましたが、実際はお客さまからお支払いのご相談を受けたり、保険加入の手続きをするなど、お客さまのライフイベントに携わることが多く、やりがいを感じています。



多伊良 美幸

自ら手を挙げたさまざまなメンバーで構成する多様性推進プロジェクトが中心となり、管理職で構成する多様性推進委員会と連携し、「一人ひとりの良さを認め合い、協力し合うことで全員がイキイキと活躍できる風土づくり」を推進しています。

# 「一人ひとりの多様性」を活かす取組み

女性従業員の妊娠・育児のための  
短時間勤務制度利用者数  
(2015年3月期)  
**343名**



短時間勤務従業員の「フルタイム復帰率」を指標の一つに掲げ、短時間勤務中も月4回までフルタイム勤務ができる制度を導入しています。勤務時間が短くても生産性高く活躍できる職場づくりを、グループ一体となって整えています。



育児休職者のための意見・情報交換会「育児ママフォーラム」



開催日には臨時的託児所を開設

障がい者雇用促進のため1992年に設立された特例子会社マルイキットセンターでは、現在46名の従業員が働いています。商品の検品業務や名刺等の印刷サービスをおこない、店舗の販売業務を側面からサポートしています。

## 多様なニーズに対応できる人材に

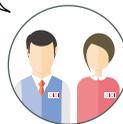
「多様性推進プロジェクト」では、当社が今後さらに活力があり、生産性が高く、革新しやすい組織となるには、どういった方針を打ち出せば良いのかを議論しています。グループ横断型のプロジェクトへの参加は、普段接することのない方々の働き方や、個々の多様性を知るキッカケにもなっています。自分自身も、社会やお客さまの多様なニーズに対応できる人材に成長していきたいと思っています。



森口 博幸

多様性推進プロジェクトメンバー  
ムービング

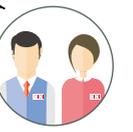
男性の育児参加も積極的で、男性従業員の54%が短期育児休職制度を利用しています！



## 全員参加型の活動

社内公募による「グループ横断プロジェクト」は、中長期的な視点で丸井グループや社会全体に関わるテーマについて議論する場です。店舗・事業所プロジェクトと連携して活動しています。

グループ横断プロジェクトへの参加は、みんなの代表として参加しているため責任重大です！



**グループ横断プロジェクト**  
グループ横断で考える場

- 全員で新しいことを考える
- 職場や年代を越えた対話をおこなう
- 店舗や事業所の成功例を共有する



**店舗・事業所プロジェクト**  
実践・実験・全員で考える場

- グループ横断プロジェクトでの対話を共有
- 店舗・事業所ごとに全員参加で取組みを推進

### グループ横断プロジェクト



● 多様性推進プロジェクト



● マルイミライプロジェクト



● 在庫運用の革命的進化プロジェクト

● グループSCプロジェクト

● SC化に向けたカード革新プロジェクト

● ビッグデータ活用プロジェクト

● コミュニケーションツール改革プロジェクト

# すべてのお客さまに向けて

少子高齢化など「課題先進国」といわれる日本。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、  
高齢者、障がい者、外国人、性的マイノリティの人たちを含む  
社会のすべての人たちが活躍できる社会づくりをめざしています。  
丸井グループがめざすのは、多様なお客さますべてが、  
楽しくお買物できる施設と商品を共に創っていくことです。



お買い物に行った時、  
積極的に声をかけても  
らえると嬉しい！



## 65歳以上の高齢者の方々 3,300万人

出典：内閣府「平成27年版高齢社会白書」

65歳以上の高齢者人口は過去最高の3,300万人となり、総人口に占める割合も26.0%と過去最高となっています。丸井グループでは、サービス介助研修を店舗従業員に実施するなど、高齢者の方々に不自由なくお買物を楽しんでいただける店づくりをめざしています。

## 訪日外国人の方々 1,341万人

出典：日本政府観光局「訪日外客数の推移」

2014年に訪日した外国人の方々の数は、過去最高の1,341万人に達します。丸井グループの店舗にも外国人の方々が数多く来店してくださっています。店内案内などの英語や中国語・韓国語表記をはじめ、外国人のお客さまへの対応をすすめています。

店内の表示に英語や中国語  
が入っていると、安心してお買  
い物できる！

## 障がいのあるの方々 788万人

出典：内閣府「平成27年版障害者白書」

日本には身体・知的・精神などに何らかの障がいのある方が、約788万人生活しています。障がいのある方がお買物する際にどのような不便さがあり、どこに不安を抱えているのか、相手の立場になってお手伝いすることができるかが、私たちに求められます。

## 日本でのLGBTの方々 7.6%

出典：電通ダイバーシティ・ラボ「LGBT調査2015」

LGBTとは、レズビアン、ゲイ、バイセクシャル、トランスジェンダーの頭文字をとったもので、性的マイノリティ(少数者)を表す総称です。海外に比べると日本での割合はまだ少ないと想定されていますが、店頭での接客機会も増え、一人ひとりのお客さまに合わせた接客サービスレベルの向上が必要とされています。



東京オリンピック・パラリンピックでも、五輪憲章にLGBT対応が盛りこまれたみたい！

「**選んでいただける**」モノづくりをめざす  
**すべてのお客さまに**

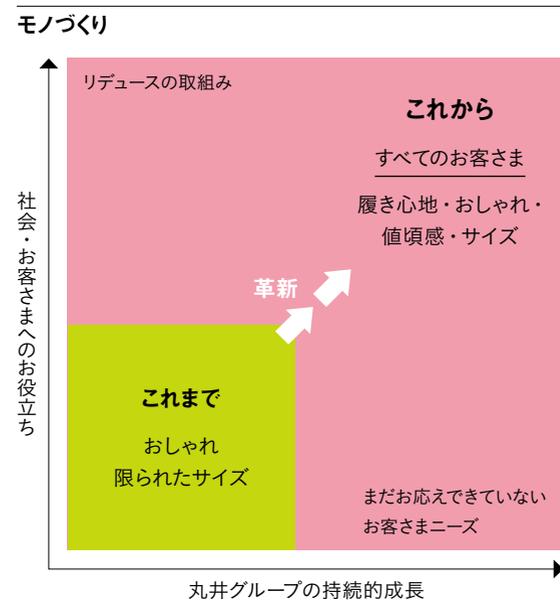


石川 聖子  
丸井シューズ事業本部



私たちがめざすモノづくりは、お客さま一人ひとりの足にも気持ちにもぴったりと合ったシューズをつくることです。シューズは、人の暮らしや人生に深く関わるものだと考えています。おしゃれで履き心地の良いシューズを履いていれば気分も良いですし、気分が良ければいつもより笑顔が増えるかもしれません。

「ラクチンきれいパンプス」は、お客さまのニーズや想いにお応えするために、従来の「おしゃれ」「値頃感」に加えて「履き心地」に注目しました。そしてすべてのデザインでサイズを20.5～26.0cmに拡大したことで、これまで自分のサイズがないとお悩みだったお客さまから、「この一足で生活が変わった」というお葉書をいただくなど、感謝のお言葉をいただく機会が増えました。これからも私たちは、そういったお客さまからの喜びのお声を励みに、まだお応えできていないお客さまニーズを探し、もっともっと進化したモノづくりをすすめていきたいと考えています。



「**お買物しやすい環境**」の実現をめざす  
**すべてのお客さまにとって**

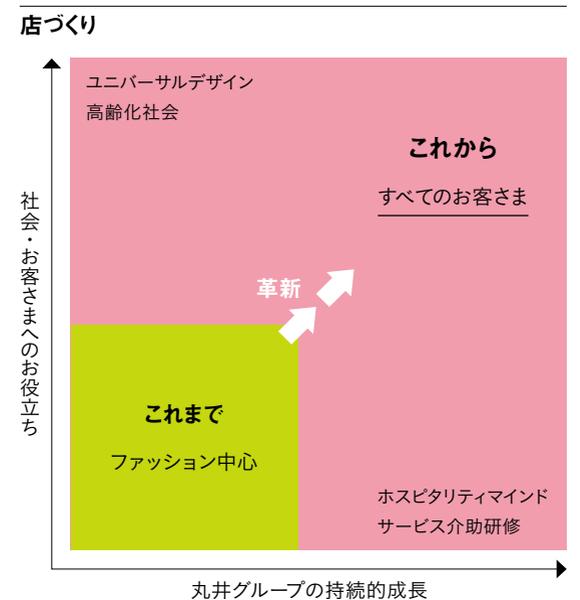


野崎 香織  
サービス介助研修講師  
丸井グループ CSR推進部



現在の日本では高齢者の方や障がいのある方など、すべての方にとってアクセスしやすいバリアフリー化が大きな課題となっています。当社では2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて、「すべてのお客さま」という視点をこれまで以上に強く持ち、皆さまが当たり前のように、安心して楽しくお買物ができる施設・ハード面の充実と、接客サービス・ソフト面でのサポートをめざしています。

もともと小売とカードを融合した事業から出発した当社は、お客さまのお役に立ちたいという「ホスピタリティマインド」が非常に強く、サービス介助研修の参加についても自主的にすすめてられました。このように積み上げてきた財産をもとに、高齢者をはじめ障がいのあるお客さま、そして訪日外国人のお客さま、LGBTのお客さまなど、すべてのお客さまにとって快適な店舗環境と接客サービスが実現できるよう、従業員のレベル向上をめざしています。



『誰もが笑顔になれる  
「まあるい未来」をみんなで作る』



渡邊 香緒里  
マルイミライブプロジェクトメンバー  
エイムクリエイツ  
広告営業担当



「マルイミライブプロジェクト」には、各店舗やグループ各社から代表として参加している57名と、それを支える店長・店次長、課長などが参加しています。まず世の中が抱える社会的課題について、私たちが特に身近に感じている課題を整理し、7つのテーマに分けて考えました。私は「外国人・インバウンド」のテーマに参加しましたが、それぞれ違った職種の9名が集まり、幅広い視点で5年後の未来と丸井グループの役割とは何かを、グループ横断で議論することができました。議論を通じてわかったことは、私たちの日々の仕事のすべてが、社会の課題に大きくつながっているということです。私たち一人ひとりの変化が、少しでも社会的課題解決のお役に立てるよう、私たちに何ができるのか、どうすべきなのかをみんなで考え、これからの新しい形を見つけていきたいと思っています。

**「マルイミライブプロジェクト」とは**

2011年からプロジェクト形式ですすめてきた「本業を通じた社会への貢献」をさらに進化させていくために、2015年7月から「マルイミライブプロジェクト」を始動しました。「マルイミライブプロジェクト」は、年代や職場を越えた多様なメンバーで構成され、店舗やグループ各社が一つになり、これからの日本の未来と丸井グループの役割をグループ横断で考えるものです。

**議論された7つのテーマ**

**すべてのお客さまに向けて、私たちは何ができるのか？**

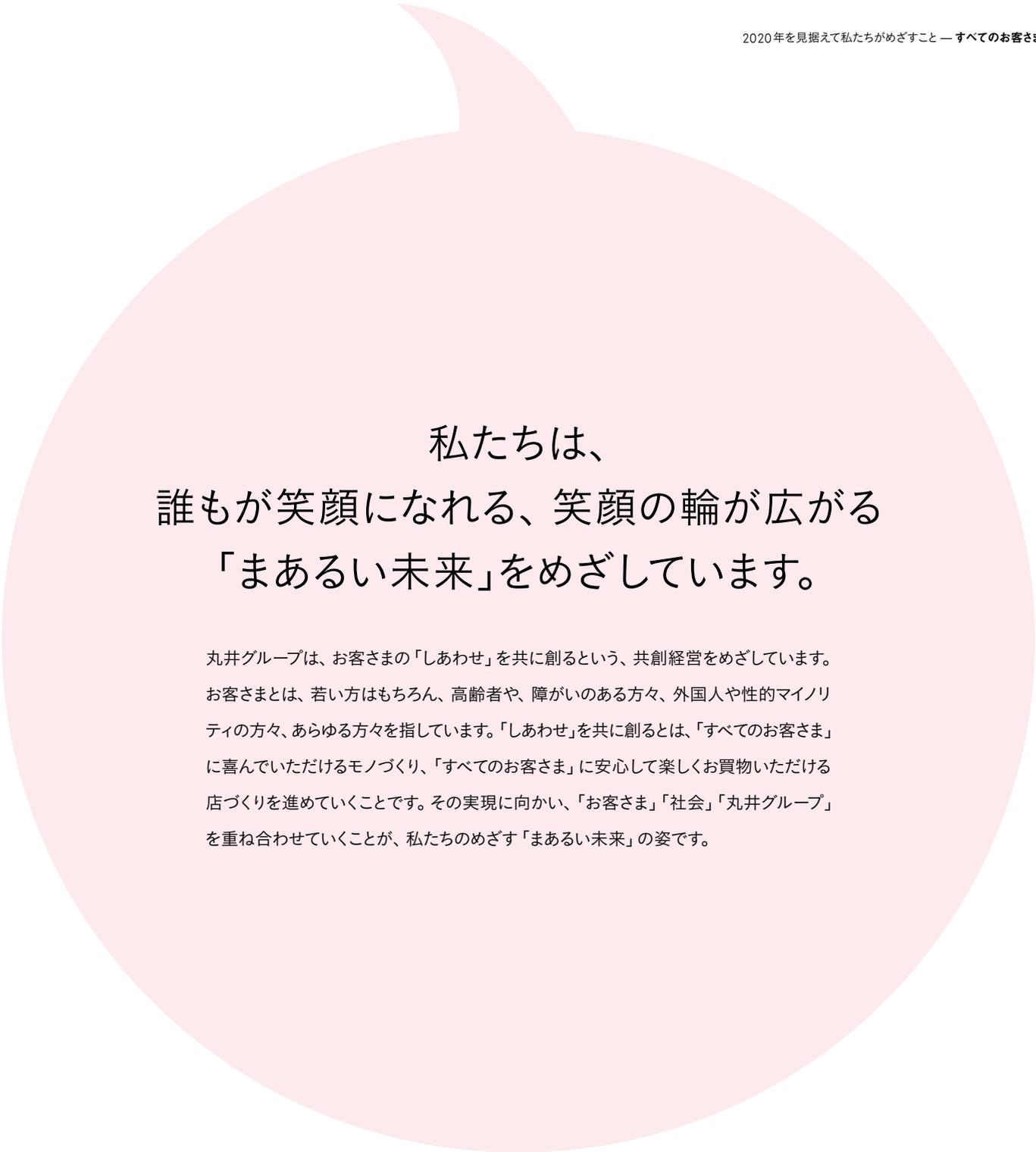
- ① 高齢化社会（人口）・障がい者
- ② 女性の活躍・育児・少子化
- ③ 外国人・インバウンド
- ④ LGBT（性的マイノリティ）

**未来に向けた日本の大きな節目に、私たちは何ができるのか？**

- ⑤ 東京オリンピック・パラリンピック

**社会の大きな課題に対して、私たちは何ができるのか？**

- ⑥ 環境・地球温暖化
- ⑦ 地域創生

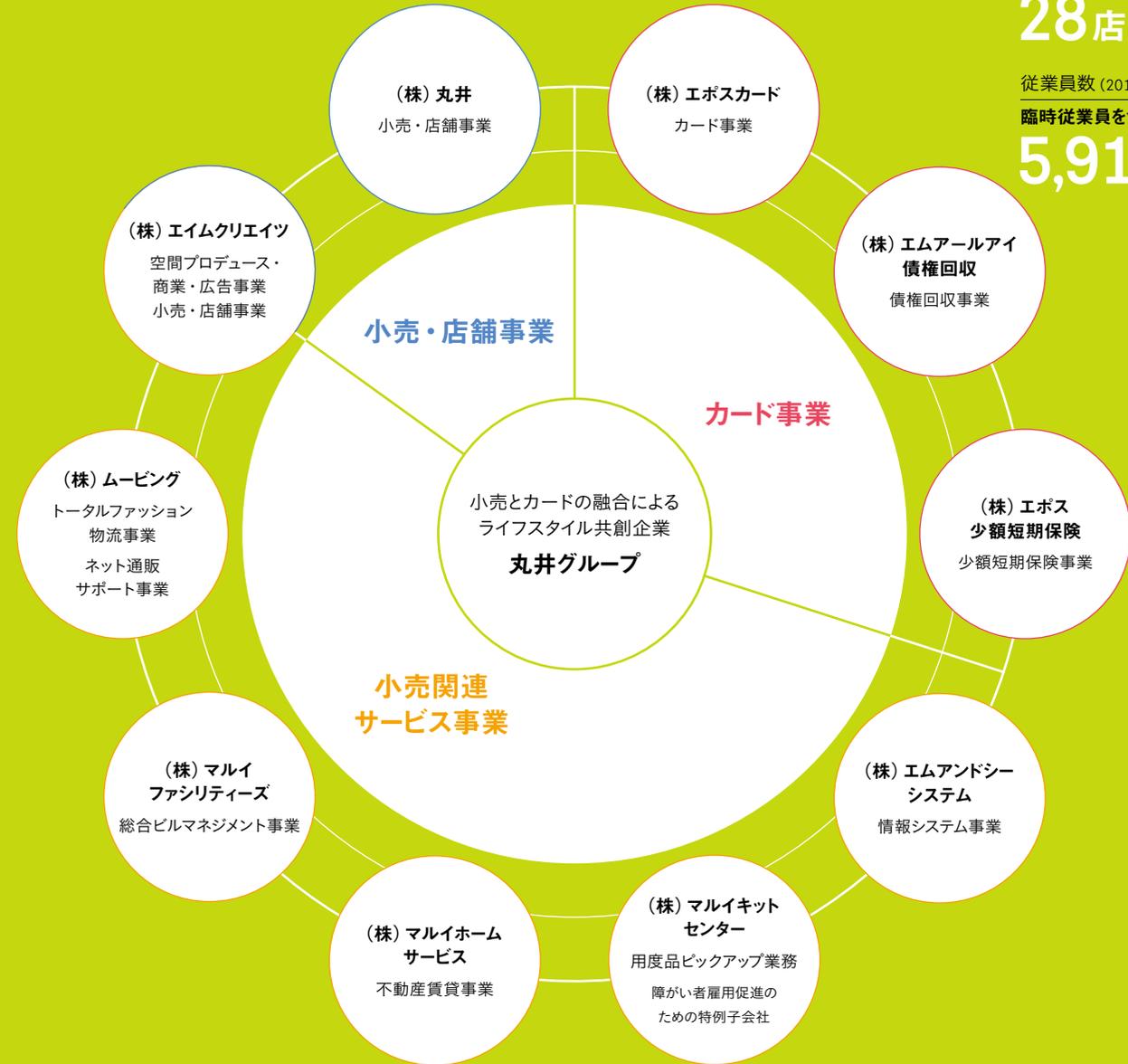


私たちは、  
誰もが笑顔になれる、笑顔の輪が広がる  
「まあるい未来」をめざしています。

丸井グループは、お客さまの「しあわせ」を共に創るという、共創経営をめざしています。お客さまとは、若い方はもちろん、高齢者や、障がいのある方々、外国人や性的マイノリティの方々、あらゆる方々を指しています。「しあわせ」を共に創るとは、「すべてのお客さま」に喜んでいただけるモノづくり、「すべてのお客さま」に安心して楽しくお買い物いただける店づくりを進めていくことです。その実現に向かい、「お客さま」「社会」「丸井グループ」を重ね合わせていくことが、私たちのめざす「まあるい未来」の姿です。

# ひとつのマルイグループ

お客様の一人ひとりの「しあわせ」やニーズにお応えしていくため、  
丸井グループでは小売とカードの融合を通じて、グループ間の事業や人材を相互に重ね合わせ、「ひとつのマルイグループ」として他社にはない価値を生み出しています。



グループ総取扱高 (2015年3月期)

グループの成長性を表す新たな指標

**1兆4,691億円**

マルイグループ店舗数 (2015年11月現在)

「マルイ」24店舗、「モディ」4店舗

**28店舗**

従業員数 (2015年3月期)

臨時従業員を含めると約8,000名

**5,918名**

## 丸井グループとお客さまとのつながり

**1億9,500万人**



### 「お客さまのご来店数」

飲食・雑貨比率を高めた「マルイ」「モディ」を合わせた  
入店客数は1億9,500万人 (2014年4月～2015年3月)  
1日当たり54万人のお客さまが店舗にご来店

**200万足超**



### 「ラクチンシリーズ」の レディスシューズ

さまざまなサイズのお客さまに対応するサイズ展開で  
年代を越えた多くの女性から支持され  
累計販売数200万足超の大ヒット

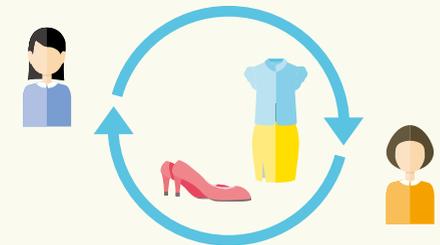
**603万人**



### 「カード会員数」

VISAのスペシャルライセンスを取得した丸井グループの  
カード会員数は603万人 (2015年9月末現在)  
マルイ店舗はもちろん国内外でショッピングが可能

**85万点**



### 「循環型ファッション」

お客さまからお預かりした衣料品やシューズ  
85万点 (2014年4月～2015年3月) を、「店頭でのリユース販売」  
「東北復興支援」「途上国への寄贈」の3つの方法で有効活用

# 人材データ

2015年3月31日現在

丸井グループの従業員構成が中長期的に変化する中で、これからの丸井グループの成長を支えるのは一人ひとりの従業員です。経営理念に「人の成長＝企業の成長」を掲げている丸井グループでは、従業員一人ひとりがイキイキと活躍し、能力を高められる人材育成や働きやすい環境づくりをすすめています。



従業員数 (障がい者雇用率は各年6月1日現在、その他は各年3月31日現在)

|          |   | 2011年  | 2012年  | 2013年  | 2014年  | 2015年  |
|----------|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| 従業員      | 女 | 2,882人 | 2,760人 | 2,703人 | 2,655人 | 2,641人 |
|          | 男 | 3,610人 | 3,458人 | 3,398人 | 3,311人 | 3,277人 |
|          | 計 | 6,492人 | 6,218人 | 6,101人 | 5,966人 | 5,918人 |
| 平均臨時雇用者数 | 女 | 1,006人 | 1,225人 | 1,452人 | 1,491人 | 1,596人 |
|          | 男 | 418人   | 479人   | 509人   | 485人   | 457人   |
|          | 計 | 1,424人 | 1,704人 | 1,961人 | 1,976人 | 2,053人 |
| 平均勤続年数   | 女 | 10.2年  | 11.4年  | 12.3年  | 12.9年  | 13.4年  |
|          | 男 | 19.9年  | 19.9年  | 20.3年  | 20.9年  | 21.3年  |
| 平均年齢     | 女 | 32.7歳  | 33.8歳  | 34.7歳  | 35.4歳  | 36.0歳  |
|          | 男 | 43.3歳  | 43.3歳  | 43.8歳  | 44.4歳  | 44.8歳  |
| 障がい者雇用率  |   | 1.99%  | 2.01%  | 2.06%  | 2.12%  | 2.08%  |

## 制度利用者数

|                         | 2012年3月期 | 2013年3月期 | 2014年3月期 | 2015年3月期 |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|
| 育児休職 (女性の取得者数)*1        | 285人     | 284人     | 289人     | 309人     |
| 妊娠・育児のための短時間勤務制度 (男女)*2 | 219人     | 266人     | 312人     | 345人     |

## グループ間職種変更者数 (各年4月と10月の合計)

|               | 2013年 | 2014年 | 2015年  |
|---------------|-------|-------|--------|
| グループ間職種変更者数   | 303人  | 358人  | 554人   |
| グループ間職種変更者数累計 | 303人  | 661人  | 1,215人 |

## 女性イキイキ指数

|                                  | 2014年3月期   | 2015年3月期 | 2017年3月期 (目標) | 2021年3月期 (目標) |
|----------------------------------|------------|----------|---------------|---------------|
| 風意<br>識<br>づ<br>改<br>く<br>革<br>り | 女性活躍浸透度    | 37%      | 60%           | 100%          |
|                                  | 女性の上位職志向   | 41%*3    | 64%*3         | 60%           |
|                                  | 男性社員育児取得率  | 14%      | 54%           | 60%           |
| 女<br>性<br>の<br>活<br>躍<br>推<br>進  | 育児フルタイム復帰率 | 36%      | 55%           | 70%           |
|                                  | 女性リーダー数    | 545人     | 576人          | 650人          |
|                                  | 女性管理職数     | 24人      | 28人           | 35人           |
|                                  | 女性管理職比率    | 7%       | 8%            | 11%           |

\*1 育児休職 (女性の取得者数) は各年の平均取得者数 \*2 妊娠・育児のための短時間勤務制度 (男女) は各期中の取得者数  
\*3 女性の上位職志向は2014年6月と2015年6月のアンケート結果による



子育て支援に積極的に取組む企業として「くるみんマーク」認定を取得

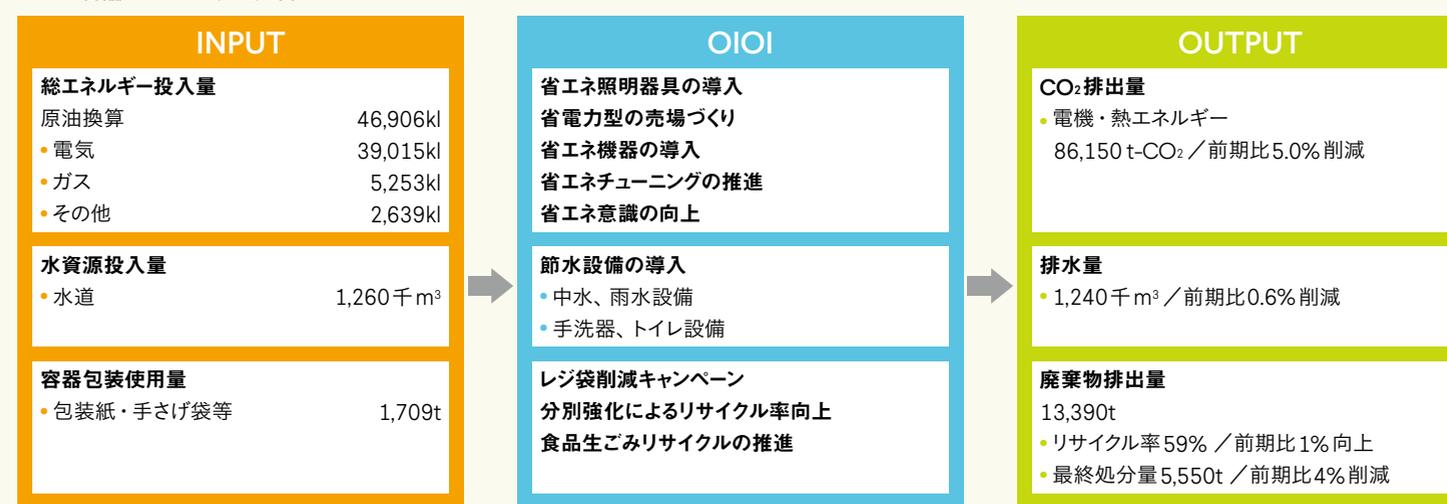
# 環境データ

2015年3月31日現在

丸井グループは「マルチグループ環境方針」に基づき、環境負荷の少ない店舗運営を推進しています。「環境負荷低減に向けた中期計画」を策定し、エネルギー消費量原単位年1%以上の改善をめざすと共に、廃棄物ごとのリサイクル施策を推進し、リサイクル率の向上をめざしています。

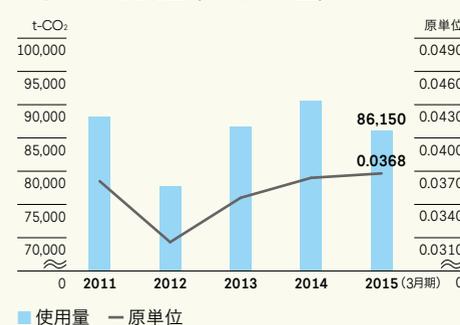


## マルチ店舗における環境負荷

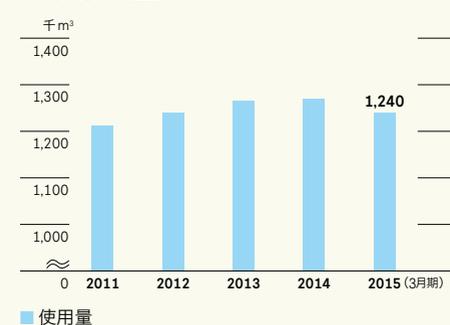


注：CO<sub>2</sub>の算出については、「温室効果ガス排出量 / 算定・報告・公表制度」(温室効果ガス排出量算定報告マニュアルver. 3.5)による

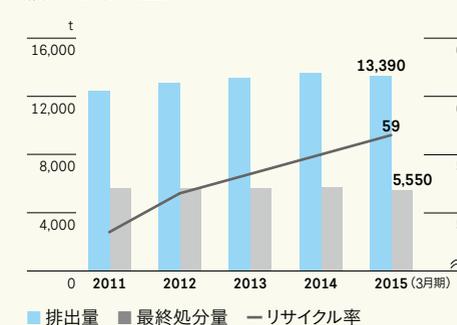
## エネルギー使用量 (CO<sub>2</sub>排出量)



## 水資源使用量



## 廃棄物排出量



## 環境会計

主な投資は店舗のデジタルサイネージなどLED導入関連費用、主な経費は廃棄物削減・リサイクルに関わる費用や循環型ファッションなど下取り活動の費用、社会活動は救済衣料活動をはじめとする寄付等の費用です。

|  |                | 集計方法  |  |
|--|----------------|---|--|
| <b>対象期間</b><br>2014年4月～2015年3月<br><br><b>対象範囲</b><br>マルイ店舗（全24店舗）<br><br><b>参考</b><br>環境省<br>「環境会計ガイドライン2005年度版」 | <b>環境保全コスト</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>環境保全コストは投資額と経費に分類しています。</li> <li>減価償却費は計上していません。</li> <li>複合コストについては、環境目的部分を特定した差額集計を原則としていますが、困難な場合は按分計上、簡便法、全額計上を適宜採用し計上しています。</li> <li>人件費は専任グレード別（職能別）平均年間給与で算出しています。</li> </ul> |  |
|  | <b>環境保全効果</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>原則として、前期比の削減量を計上しています。特定可能なものに関しては、期中の環境保全コストに対応した物量削減量を年間換算しています。</li> </ul>  |  |
|  | <b>経済的効果</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>個々の環境保全活動によって得られた収益、経費削減分を計上しています。</li> </ul>  |  |

| 環境項目             |  | 環境保全コスト（万円） |        |        |        |        |        | 環境保全効果   |
|------------------|--|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--|
|                  |  | 15投資        | 15経費   | 14投資   | 14経費   | 13投資   | 13経費   |  |
| 地球温暖化防止          | エネルギー使用量の削減（電気・ガス・その他のエネルギー）             | 78,550      | 0      | 43,640 | 0      | 63,800 | 0      | ・改装店舗へのLED導入に関わる投資   |
|                  | 運用対策経費                                   | 0           | 3,300  | 0      | 5,100  | 0      | 4,590  | ・空調機器の洗浄他による効率維持・改善に関わる経費<br>・行政対応、社内の省エネキャンペーン等に関わる経費                                   |
| 廃棄物削減<br>リサイクル推進 | 廃棄物処理委託料（最終処分）                           | 0           | 12,000 | 0      | 12,060 | 0      | 11,710 | ・廃棄物のリサイクル率は59%と前期より1%アップ  |
|                  | 廃棄物処理委託料（リサイクル）                          | 0           | 9,800  | 0      | 11,420 | 0      | 11,630 | ・資源リサイクルの推進および売却コストの見直し（アップ）により経費を削減   |
|                  | 容器リサイクル法再商品化委託料                          | 0           | 1,160  | 0      | 1,200  | 0      | 1,400  | ・売場で使用する紙製の手さげ袋や包装紙またはレジ袋などの包装用度の使用に対する再商品化委託料   |
| 省資源              | 水の節約                                     | 0           | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      |  |
|                  | 衣料品リユース・リサイクル<br>包装・梱包材の削減<br>（レジ袋・買物袋等） | 0           | 6,130  | 0      | 6,380  | 0      | 7,640  | ・衣料品の下取りを通じた被災地提供やチャリティー販売によるリユース推進に関わる経費<br>・レジ袋の辞退にともなう自治体への寄付を実施する「マイバッグキャンペーン」の運営コスト |
| 公害防止             | 大気汚染・水質汚濁防止<br>悪臭・振動防止                   | 0           | 2,770  | 0      | 2,800  | 0      | 2,970  | ・冷温水発生機・ボイラーの点検、排ガス測定や、汚水槽・雑排水槽の清掃等、大気汚染・水質汚濁防止のための保守・管理費用（悪臭・振動等への計上はなし）                |
|                  | ポリ塩化ビフェニル、アスベスト管理等                       | 0           | 130    | 0      | 200    | 0      | 790    | ・アスベスト除去工事等の費用   |
| 管理活動             | 情報開示対応                                   | 2,500       | 830    | 0      | 210    | 0      | 80     | ・「マルイミライロゴ」の作成に関わる投資<br>・「CSRレポート2014」の制作費、ホームページ上の情報サイト掲載等に関する経費                        |
|                  | 環境保全活動人件費                                | 0           | 7,320  | 0      | 6,080  | 0      | 6,120  | ・CSR推進部（環境・CSR担当）担当者の人件費（給与）   |
|                  | 環境イベント・キャンペーン活動                          | 0           | 810    | 0      | 730    | 0      | 930    | ・「エコプロダクツ展」の出展費用、リユース・リサイクル推進への取組み企画、イベント等の経費<br>・生物多様性保全や環境配慮型商品（カーボンオフセット）等の経費         |
| 社会活動             | 救済衣料活動寄付金                                | 0           | 550    | 0      | 750    | 0      | 600    | ・1991年より続けている海外難民の方に中古衣料を提供する活動に際しての寄付金（認定NPO法人日本救済衣料センターへの協力）                           |
|                  | レジ袋キャンペーン寄付金                             | 0           | 230    | 0      | 200    | 0      | 220    | ・レジ袋の削減をめざし、食品を扱っている6店舗において実施している「マイバッグキャンペーン」の寄付金（レジ袋をご辞退された場合1件につき3円を地域の自治体・団体に寄付）     |
|                  | 社会貢献活動・寄付他                               | 0           | 2,020  | 0      | 1,680  | 0      | 1,650  | ・各店舗の地域協賛や環境ボランティアへの寄付・支援活動費   |
| 合 計              |  | 81,050      | 47,050 | 43,640 | 48,810 | 63,800 | 50,330 |  |

環境保全コスト（投資・経費）  
（2015年3月期）

総額  
**12億8千万円**

## 第三者意見



谷本 寛治

早稲田大学 商学学術院商学部  
教授 経営学博士

略歴

一橋大学大学院商学研究科教授などを経て2012年より現職。  
2011年より学会「企業と社会フォーラム」（JFBS）の会長を務める。  
主な著書に、『ソーシャル・イノベーションの創出と普及』、『責任ある競争力』（いずれもNTT出版）などがある。

丸井グループは、2007年にCSR推進部を立ち上げ、翌年にグループ行動規範を定め、CSRレポートを継続して発行している。環境、社会貢献の領域を中心に、地道に取り組みを進めてきた。現在丸井は、ビジネスモデルの転換を図りつつあり、SC化、全国展開化をより推進するプロセスにおいて、お客様のために何ができるかという考え方を一歩進め、お客様と共に店舗、商品を創っていく共創経営という考え方を示している。市場社会の変化が激しい中、新たな展開が期待されている。

本年から丸井は、この「共創CSRレポート」と「共創経営レポート」をセットにし、装いも新たに発行している。ここではCSR経営、共創経営が謳われ、個々の取り組みにおける会社の意欲が伝わってくる。しかし、それらがグループ経営の中核にどのように位置づけられているのか、従来からの社訓、経営理念とCSRがどのようにつながっているのか、外部からはわかりづらい面もある。

多くの日本企業はこの10年余り、CSRの経営における位置づけについて時間をかけて議論してきた。丸井の考えるCSR、本業を通じた社会貢献活動としてのマルイミライ、お客さまの幸せをパートナーと共に創る共創経営、これらいくつかのキーワードを整理し、その関連をわかりやすく示していくことが望まれる。そしてこういった経営の目指す先に、どのような価値を実現し、どのような社会づくりに貢献しようとしているのか。ビジョンからミッション、そして具体的な事業まで位置づけられると、クリアになってこよう。

これまでの丸井の開示のスタイルは、ステイクホルダー毎に取り組んできたテーマを紹介するものであったが、本年からは一般読者により見やすい工夫がなされている。ただ、プロジェクトの紹介や特定の数字を強調するだけでは、CSR経営が社内でのどのように取り組まれているのか見えにくい。開示内容については、本誌とウェブサイトとの使い分けも必要である。ステイクホルダーとの協働にしても、店づくりに様々なかたちで参加した地域の人々との議論やそのプロセスにあったワクワク感は、会議回数や参加者数からは見えてこない。本業を通じた社会貢献活動（つながるプロジェクトなど）を始めユニークな取り組みも多いので、ウェブサイトやSNSとの連動、動画の活用など、もっと積極的に伝えていく工夫があって良いだろう。

最後に、財務報告書と同様CSRのレポートも年次報告書であるから、各テーマにつきどのような目標を立て、どの程度達成されたか、そして残った課題は何かを明示していく必要がある。したがって社長メッセージも、それに向けたものになってこよう。今後、ISOを始め様々な領域における国内外の規格や基準を、自社のCSR経営にどのように位置づけていくか。報告書に、テーマ毎に社会から求められている重要課題は何か、自社が取り組む強み、生み出される価値は何かについて示していくことが必要である。さらに、連結決算にかかわるグループ企業についても、CSRに関する重要な経営課題を開示することが求められる（例えば、顧客情報管理の体制や、物流、ものづくりにおける社会・環境課題など）。それはリスク管理の視点からも重要であると言える。

## 会社情報

2015年3月31日現在

### 会社概要

|        |  |
|--------|--|
| 商号     | 株式会社 丸井グループ<br>MARUI GROUP CO., LTD.   |
| 本社所在地  | 〒164-8701<br>東京都中野区中野4丁目3番2号   |
| 創業     | 1931年2月17日   |
| 会社設立   | 1937年3月30日   |
| 資本金    | 359億20百万円  |
| 事業目的   | 小売・店舗事業、カード事業、小売関連サービス事業をおこなうグループ会社の経営計画・管理など  |
| 店舗数    | マルイ：関東を中心に、東海、関西に24店舗<br>(2016年春1店舗オープン予定)<br>モディ：関東に4店舗(2015年11月現在)   |
| 売場面積   | 444,040㎡   |
| 従業員数   | 5,918名(グループ合計：臨時従業員は含めておりません)  |
| ホームページ | 丸井グループ <a href="http://www.0101maruigroup.co.jp/">www.0101maruigroup.co.jp/</a><br>マルイミライ <a href="http://www.0101.co.jp/earthsmileproject/">www.0101.co.jp/earthsmileproject/</a> |

### 株式情報

|           |                     |
|-----------|---------------------|
| 上場証券取引所   | 東京証券取引所 市場第一部(貸借銘柄) |
| 証券コード     | 8252                |
| 発行可能株式総数  | 1,400,000,000株      |
| 発行済株式の総数* | 278,660,417株        |
| 株主総数      | 22,979名             |

\* 発行済株式の総数のうち、全体の5.6%に当たる15,588千株を自己株式として保有しています。

### 外部受賞紹介



#### 「都市のオアシス」認定

2014年8月に「新宿マルイ本館」の英国様式庭園「Q-COURT」が、快適で魅力ある街並みを演出する緑地環境「都市のオアシス」として、「中野マルイ」に続いて小売業では初となる2カ所目の認定  
⇒P22 「グループ一体ですすめる」環境負荷の低減



#### エコプロダクツ大賞

まだ使える衣料品やシューズを下取りし、リユースを推進する取組みが、省資源・廃棄物削減に寄与していると評価され、2014年12月に「エコサービス部門エコプロダクツ大賞推進協議会会長賞」を受賞  
⇒P17 「循環型ファッション」の取組み



#### 「イクメン企業アワード」特別奨励賞

男性労働者の育児参加を積極的に促進しつつ、業務改善をすすめる企業を表彰するもの。男性の仕事と育児の両立を応援する短期育児休暇制度の導入などが評価され、2014年10月に特別奨励賞を受賞  
⇒P30 「一人ひとりの多様性」を活かす取組み



#### 「日経ソーシャルイニシアチブ大賞」ファイナリスト

お客さまから下取りした衣料品やシューズを東北復興商店街でリユース販売する自立支援が、東北復興と社会的課題解決を目的とする事業として評価され、2015年4月に「東北部門」ファイナリストに選出  
⇒P18 グループ横断で取組む「下取りとリユース」



#### GP環境大賞

地球環境への負荷低減に熱心に取り組む、より多くの印刷物に「GPマーク」を表示し発行した企業として選出。GP認定制度への理解と積極的な活用で、日本印刷産業連合会より2015年9月に大賞を受賞



#### 「イクボスアワード」グランプリ

部下の仕事と育児の両立を支援する管理職＝「イクボス」を企業などからの推薦によって募集し表彰するもの。男性の育児取得の推進等が評価され、(株)丸井 取締役 大宮店 店長 阿部 和美が2015年10月にグランプリを受賞  
⇒P30 「一人ひとりの多様性」を活かす取組み



#### 「輝く女性の活躍を加速する男性リーダーの会」参加

2014年6月27日、「輝く女性の活躍を加速する男性リーダーの会」が「行動宣言」を策定・公表しました。「行動宣言」の策定メンバーとして当社代表取締役社長 青井 浩が本会に参加しています。輝く女性の活躍を加速する男性リーダーの会「行動宣言」についての詳細はホームページをご覧ください。  
[www.gender.go.jp/policy/sokushin/male\\_leaders.html](http://www.gender.go.jp/policy/sokushin/male_leaders.html)

## COLUMN 次世代の育成



公益財団法人  
青井奨学会  
AOI SCHOLARSHIP FOUNDATION



青井奨学会の集會に参加された奨学生の皆さまと当社名誉会長 青井 忠雄



選考委員会で奨学金内定者を審査する当社代表取締役社長 青井 浩

奨学金給付総額

16億4,600万円

累計卒業生数

1,413名

創業者 青井忠治は、自身が進学で苦勞した経験から学生に深い関心を持ち、わが国の次代を担う人材、社会に有為な人材の養成に寄与することを目的として1973年1月に「青井奨学会」を設立。以来40年以上にわたり、大学・高校奨学金給付事業を中心に、交流・絆づくり支援事業、研究助成金交付などをおこなってきました。事業の公益性が認められ、内閣総理大臣より認定を受け、2012年4月から「公益財団法人青井奨学会」として新体制がスタートしました。

#### 「志」を高く、挑戦する気持ちを忘れずに

青井奨学会は、丸井の創業者である青井忠治が当時の丸井の株式100万株と現金1億円、合わせて10億円相当の私財を投じて、1973年に設立したものです。私は設立当初から理事長として42年にわたり、創立者の意思を受け継いで事業の発展に関わってきました。

一般的に奨学会というと、社会人になってから徐々に借りた奨学金を返済していく仕組みが一つの特徴です。しかし私は、「本当の意味での奨学金とは、全額差し上げて初めて喜ばれるもの。将来返済してもらうのでは何も意味がない」と創立者にお願ひし、青井奨学会は返済不要という仕組みでスタートを切りました。これまでの累計卒業生数は1,413名です。私は皆さんに、「志」を高く持って、いつも挑戦する気持ちを忘れずに、力強く生きていってほしいと願っています。



青井 忠雄  
青井奨学会 理事長  
丸井グループ  
名誉会長



発行月 2015年11月  
発行者 株式会社 丸井グループ  
CSR推進部  
企画・制作 株式会社エッジ・インターナショナル  
Printed in Japan



ミックス  
責任ある木質資源を  
使用した紙  
FSC® C002286



用紙は適切に管理された森林からの原料を含むFSC®認証紙を使用し、  
インキにはベジタブルオイルインキを使用しています。