

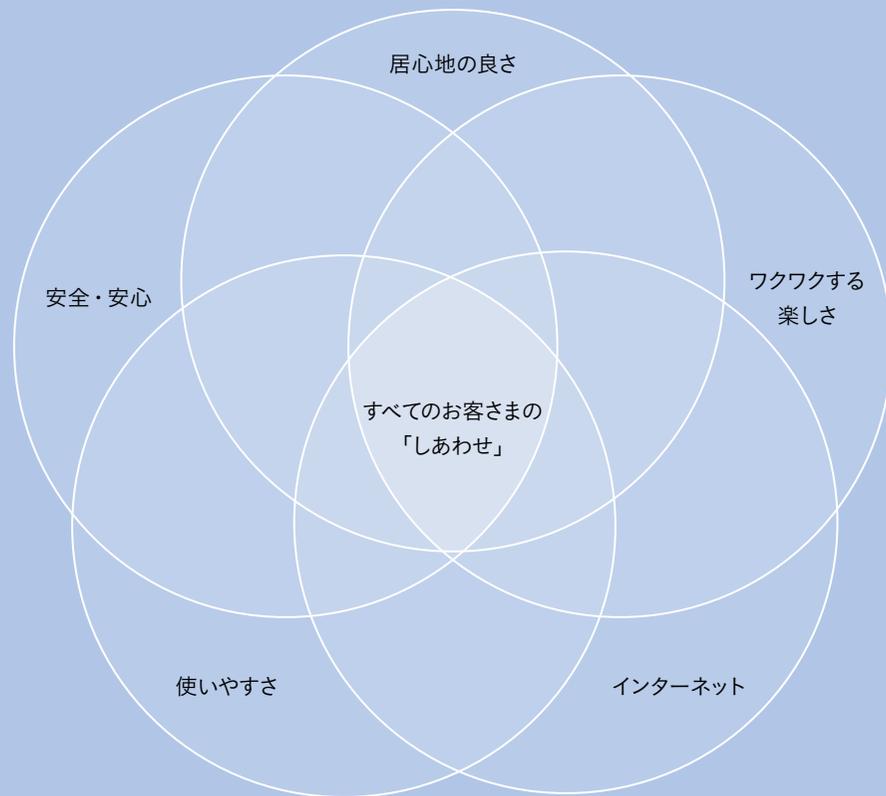


丸井グループが考える重点テーマ

## お客さまのダイバーシティ&インクルージョン

丸井グループがめざすこと

私たちは、お客さまの年齢・性別・身体的特徴などを超え、  
すべてのお客さまに喜んでいただける商品・サービス・店舗の  
あり方を追求していきます。



少子高齢化など、課題先進国と言われる日本には、約1億2,700万人の多様な人々が暮らしています。すべての人が活躍できる「場」という視点に立つと、「課題」は「機会」へと変えることができるはずです。丸井グループがめざすビジネスとは、「すべての人」のお役に立てるように工夫する、その「機会」を「価値」に変えていくことです。それが、私たちのめざす「お客さまのダイバーシティ&インクルージョン」です。



## 日本の未来と丸井グループの役割を考える

日本の未来と丸井グループの役割を考える「マルイミライプロジェクト」に参加している従業員は、それぞれの店舗・事業所・部署の代表です。プロジェクトで学んだ知見やアイデアを各自の現場に持ち帰り、店づくり・モノづくり・フィンテックそれぞれのビジネスで何ができるのか、アクションプランを考えます。プロジェクトのメンバーは1年ごとに入れ替わるため、知見を貯え意識改革をおこなった主体的なメンバーが毎年創出され、丸井グループの「本業＝社会へのお役立ち」を体現するためのビジネス革新をおこないやすい企業風土が構築されていきます。



「マルイミライプロジェクト」での学び

### 「マルイミライプロジェクト2016」のテーマ ダイバーシティ&インクルージョン

年齢・性別・身体的特徴などを超え、  
すべてのお客さまに楽しんでいただける  
商品・サービス・店舗の  
フロントランナーをめざします。

### 「ダイバーシティウィーク」を開催

2016年11月に丸井グループ本社で「ダイバーシティウィーク」を開催し、期間中の本社エントランスでは「一人ひとりが素直に生きられる社会に」



「ダイバーシティウィーク」開催期間中の本社エントランス

をテーマに、LGBTの理解と支援に向けた展示をおこないました。

### 従業員のコメント



上田 真悠 (左)

佐藤 千春 (右)

株式会社丸井  
京都マルイ  
「マルイミライプロジェクト」メンバー

### 私たちの学びが企業を進化させる

「マルイミライプロジェクト」に参加して、LGBTという存在を知りました。プロジェクトでの学びを店に持ち帰り、どうしたら私たちの「ようこそ、いらっしゃいませ」という気持ちが伝えられるか考えました。一番大切なことは、お客さまに気持ち良くお買物を楽しんでいただくことです。売場づくりでは大きいサイズのシューズを全型並べ、従業員やテナントさまにもLGBTについて知ってほしい、理解を深めてほしいと思い、休憩室にご案内ブースを設置しました。「すべてのお客さまに喜んでいただきたい」という私たちの想いが波及し、「京都マルイ」が一致団結していったように感じます。嬉しかったのは、後輩スタッフが「マルイミライプロジェクト」の新メンバーに応募してくれたことです。経営理念にもあるように、私たちが進化し続けると、それが社内に広がって企業としても成長していくことを実感しました。



## すべてのお客さまに 楽しんでいただける店づくり



丸井グループは、年代や性別に関係なく、高齢者の方、障がいのある方、外国人やLGBTの方など、すべてのお客さまに楽しく安心してお買い物いただけるよう、設備環境(ハード)と接客(ハート)の両面から、居心地の良い店づくりに取り組んでいます。

### 商業施設を取り巻く課題

居心地の良い店づくりをめざすため、商業施設を取り巻く課題を設備環境(ハード)と接客(ハート)の両面から見える化し、すべてのお客さまに楽しく安心してお買い物いただけるよう改善をすすめています。

#### 設備環境(ハード)

##### 商業施設を利用する時に困った場面

トイレや設備を利用する時

34%

内閣府「障害者施策総合調査(平成19年)」「高齢者、保育所・幼稚園利用者調査(平成19年)」をもとに当社にて作成

### お客さまとの共創

全国の「マルイ」「モディ」店舗では、商業施設のユニバーサルデザインをすすめています。「博多マルイ」の店づくりでは、九州大学や一般社団法人 生き方のデザイン研究所にご協力いただき、障がい者の商業施設における課題をユーザーワークショップ形式で検証するなど、さまざまな方のご意見を伺い、形にさせていただきました。



フロアごとにイスの高さや機能を変え、多様なお客さまの座り心地に配慮



トイレへの距離を表示することで高齢者や車イスの方へ安心を提供



電動車イスの方に安心してお買い物いただけるよう充電スペースを完備



1Fと2Fには視覚障がい者の方の音しるべを兼ねた時報サウンドを採用



「お客さま企画会議」には、車イスをご利用されるお客さまもご参加



(株)ミライロによる施設診断では実際の使い勝手を検証



### 従業員の接客サービスの向上

おもてなしの心と正しい介助技術を学ぶ「サービス介助研修」では、当社グループの従業員9人が公認インストラクターの資格を持ち、研修を内製化しています。また外部講師による「ユニバーサルマナー検定2級・3級」や「LGBTマナー研修」、外国人講師による「インバウンド研修」を受講するなど、接客面(ハート)からも安心して楽しくお買い物いただける環境づくりに取り組んでいます。



車イスをご利用のお客さま対応の研修では、自ら車イスに試乗し、操作方法も学ぶ



高齢者疑似体験では、白内障ゴーグルをつけ、実際にどのように見えているのかを学ぶ

### LGBT応援イベントなどへの参加

新宿・渋谷の「マルイ」「モディ」を皮切りに、関西や博多など全国9館で「レインボープライド」「レインボーフェスタ」に協賛し、店頭でレインボーフラッグを掲げるなどの取り組みをおこないました。また、渋谷の「マルイ」「モディ」では、東京都の障がい者スポーツ普及のために制作した動画コンテンツ「Be The HERO」と連動したイベントを開催し、大型ビジョンで動画を放映するなど、渋谷の街を盛り上げました。



「東京レインボープライド2016」イベント期間中の「渋谷モディ」



「九州レインボープライド2016」期間中の「博多マルイ」屋外ブース

### 従業員のコメント



#### 鈴木 智子

株式会社エイムクリエイツ  
空間プロデュース事業本部  
デザイン部 ディレクション5担当

#### みんなが垣根なく楽しむことができる環境づくりをめざす

ユニバーサルデザインと聞くと、誰もが使える標準的なものと捉えられがちですが、本来の目的は障がいの有無だけでなく、一人ひとりに寄り添い、その方のニーズを叶えていくことです。「博多マルイ」では、足の悪い方でも立ち上がりやすいように手すりのついたイスや、座れなくても寄りかかることができる休憩スペースをつくりました。こういった環境づくりは、障がい者の方や高齢の方はもちろん、さまざまな方への配慮にもつながっています。インクルージョンという言葉もまた、一人ひとりに向き合うことだと思います。すべての方の願いを全部叶えることは難しいかもしれませんが、まずはお客さまが選べる環境をつくるのが大切です。誰もが垣根なく当たり前のように楽しむことができる、そういう環境をつくっていかれたらと思っています。



## すべてのお客さまに 喜んでいただけるモノづくり



丸井グループが考えるモノづくりは、一人ひとりの身体的特徴に合った商品をつくることです。身体的特徴を超えて、誰も排除することなく、すべての人のお役に立てるよう商品の開発・販売の仕組みをつくり、すべての人に喜んでいただくインクルージョンと、新たな需要の創造によるビジネスモデルの確立をめざしています。

### お客さま参画型の商品開発をスタート

「ラクチンきれいシューズ」開発当初のエポスカード会員アンケートでは、9割の方が「靴の履き心地に不満がある」と答えており、お客さまが理想とする「おしゃれ」「履き心地」「値頃」のすべてを満たしたシューズは世の中にはありませんでした。それなら自分たちでつくってほしいと決意し、お客さまの足型を計測した分析結果をもとに木型の作成から着手し、履き心地に不満のあるお客さまと共に「モノづくり会議」をスタートしました。

#### お客さまの「シューズの悩み」

履かなくなった理由は、足に合わない・痛い

41%

女性が持っていても履いていないシューズ

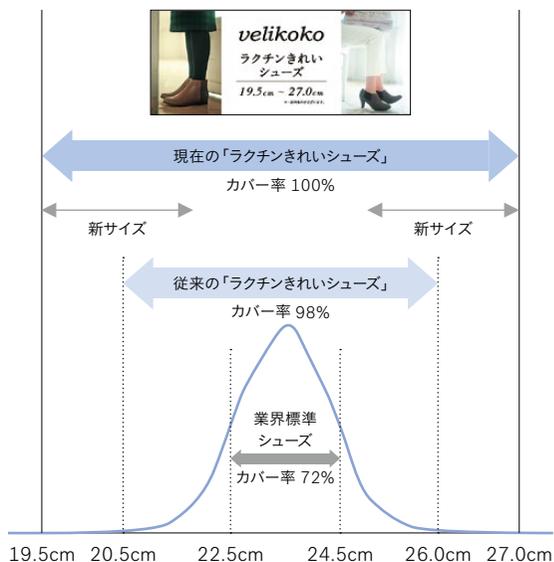
30%

エポスカード会員さまアンケート(2013年)より

### 「サイズ」というニーズに着目

日本人の成人女性の足サイズは、20.5～26.0cmと言われていますが、従来の業界標準のシューズサイズは、22.5～24.5 cmに設定され、そのカバー率は72%でした。そこで「ラクチンきれいシューズ」では、例えば体形が大きかったり、小さかったりといった身体的特徴で、履きたくても履けないという標準サイズ以外の方々にも対応し、従来の7サイズ展開から、19.5～27.0cmの16サイズ展開へとカバーサイズを拡大しました。これにより足サイズを100%カバーする、すべての人に喜んでいただける「ラクチンきれいシューズ」を実現しました。

### 足サイズを100%カバーするサイズ展開へと進化



### 全国のお客さまに伝える「体験ストア」

「体験ストア」は、「マルイ」「モディ」以外の全国の商業施設でも「ラクチンきれいシューズ」の購入が可能となる短期イベント出店型の店舗です。店頭で全サイズのサンプルを陳列することで、お客さまが自由に選択し、履き心地を気軽にお試しいただけます。これまでのシューズ業界で標準サイズしか提供されてこなかった理由の一つは、サイズを増やすと在庫が増え、利益が下がるという問題です。丸井グループでは、固定家賃が少なく店頭在庫を持たない「体験ストア」をグループ一体ですずめることで、一人でも多くのお客さまに喜んでいただくことをめざしています。

### 全国20都道府県、27施設で開催

(2016年4月～10月)



### インクルージョンと新たな需要の創造

「体験ストア」でご購入いただいたお客さまの多くが、新サイズ(19.5～22.0cm、25.0～27.0cm)をお買い求めいただいていることがわかりました。世の中には、小柄な男性や大柄な女性、LGBTの方など、さまざまな身体的特徴の方々がいらっしゃいます。丸井グループが考えるモノづくりは、こうしたすべての人たちの生活を豊かにし、事業としても両立する道を切り開いていくことにあります。今後はさまざまな商品のサイズ拡大や使い心地改善に取り組み、すべての人に喜んでいただける商品をご提供することで、インクルージョンと新たな需要の創造を両立させていきます。

#### マルイ店舗と体験ストアの比較

新サイズ\*1購入のお客さま

27% → 47%

マルイ店舗 体験ストア

\*1 新サイズ(19.5～22.0cm、25.0～27.0cm)

40代以上のお客さま

44% → 65%

マルイ店舗 体験ストア

#### 従業員のコメント



岩浅 夏実

株式会社丸井  
オムニチャネル事業本部  
開発営業課 リーダー

#### 「マルイ」「モディ」店舗のない地域のお客さまにもマルイの商品をお届けする

「体験ストア」は、「マルイ」「モディ」店舗のない地域に出店することが多いため、たくさんのお客さまに「ラクチンきれいシューズ」を体験していただくきっかけになっています。「体験ストア」を本当に心待ちにしてくださるお客さまや、遠くからご来店くださるお客さまもいらっしゃって、私たちのモチベーションにつながっています。お客さまのお役に立つことが私たちのミッションだと考えた時、社内の商品開発担当はもちろん、物流担当、タブレット開発担当、フィンテック担当など、普段直接お客さまと関わる機会のない部署がお客さまと実際にお会いすることで、今後のモノづくりやサービスの進化につながると感じました。「体験ストア」はこれまでの概念とは違ったグループ一体での新しい販売方法です。みんなで協力しながら、いろいろな挑戦ができる場にしていきたいです。



## すべてのお客さまへの 金融インクルージョン



丸井グループは、29の店舗にご来店くださる年間のべ2億人のお客さまと、630万人を超えるエポスカード会員に支えられています。若者などを中心としたすべての人に対し、豊かなライフスタイルを実現する金融サービスを提供することこそが、当社グループのミッションです。

### フィンテックを取り巻く課題

消費者の価値観が「モノの豊かさ」から「心の豊かさ」へと変化しています。そしてICT(情報通信技術)が発展する中、誰もが手軽に金融サービスにアクセスできる時代が到来しています。

#### 日本の高い現金・預金比率

日本の個人金融資産1,746兆円における預貯金の割合

# 52.7%

日本銀行「資金循環の日米欧比較」(2016年)

#### ネットショッピング利用率

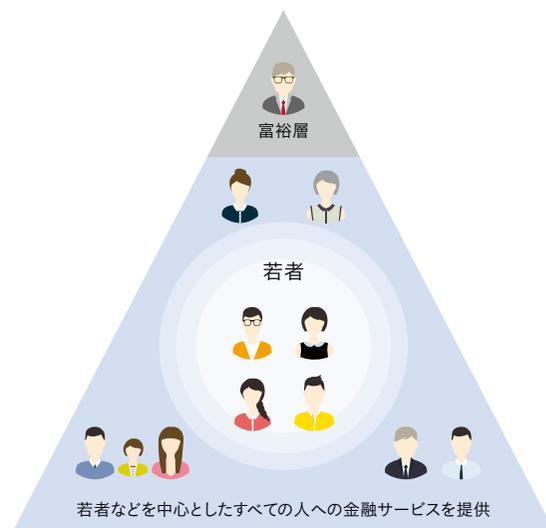
日本の2人以上の世帯でネットショッピングを利用する世帯の割合

# 27.6%

総務省「平成28年版 情報通信白書」

### カード事業からフィンテック事業へ

フィンテック(FinTech)とは、金融(Finance) + 技術(Technology)の造語です。最新のIT技術を使い利便性を高めた、新しい金融サービス全般をさします。しかし、フィンテックの本質は、既存の金融ではサービスが行き届かなかったお客さま層にサービスを提供することにあります。言い換えれば、フィンテックのミッション「すべての人に金融サービスを提供する—ファイナンシャル・インクルージョン」の実現です。若者などを中心としたすべての人に対し、豊かなライフスタイルを実現する金融サービスを提供することこそが、当社グループのミッションであると考え、カード事業からフィンテック事業へと、未来志向で再定義をおこないました。



### さまざまな金融サービスを身近に



### 第16回「ポーター賞」を受賞

当社グループのカード事業が「小売支援のクレジットカードという位置づけのもと、発行時の利便性を確保し、顧客と一緒に信用を創造するという方針で30代以下を中心に顧客を持ち、リボルビング払い利用率が高い」という点を高く評価いただき、受賞にいたしました。→P43 外部受賞紹介



#### 従業員のコメント



升谷 美佑  
株式会社丸井  
有楽町マルイ カードセンター  
リーダー

カードセンターにいらっしゃるお客さまごとに、「しあわせ」の形は違います。サービスをご案内する際は、自分自身がお客さまの立場だった時に感じたことをお話しすると、共感していただくことが多いです。カードセンターは、何がお客さまの「しあわせ」につながるのか、直接お客さまの声を聴き、ご要望にお応えするところです。お買物のついでに、気軽にお立ち寄りください。

#### 従業員のコメント



古谷 圭  
株式会社エポスカード  
営業推進部  
営業推進2課

エポスカードには、パートナーとなるお取引先さまとの提携カードがあります。お取引先さまとの信頼関係を築き、どうしたらその先のお客さまに、エポスカードを通じて喜んでいただけるのかを共に考えることができます。決済サービスとして、カードは一つのツールにすぎません。お客さまにとってより便利なサービスをお取引先さまと共に提供していきたいです。

### スマホ決済サービス「Origami Pay」

「渋谷モディ」では2016年8月より、「Origami Pay」の導入をスタート。消費者がスマートフォンに自分専用のお財布を持つ感覚でご利用いただけるサービスです。



### 新しい資産運用のカタチ「THEO」

世界約6,000の上場投資信託の中から、最適な組み合わせを瞬時に提案運用する日本初の独自開発ロボアドバイザー。資産運用に興味のあるエポスカード会員のお客さまに、今後サービスを提供していく予定です。



### エポスカード会員限定「マネーセミナー」を実施

ファイナンシャルプランナーによる「マネーセミナー」にご応募いただいた約2,900人のお客さまのうち、82.9%が30代以下のお客さまでした。抽選等の結果、約500人にご参加いただき、うち約290人が個別相談を受けられ、保険契約をされたお客さまもいらっしゃいました。このセミナーの実施により、若者の金融サービスへの興味の高さが実証されました。