

すべての人が「しあわせ」を感じられる インクルーシブな店づくり

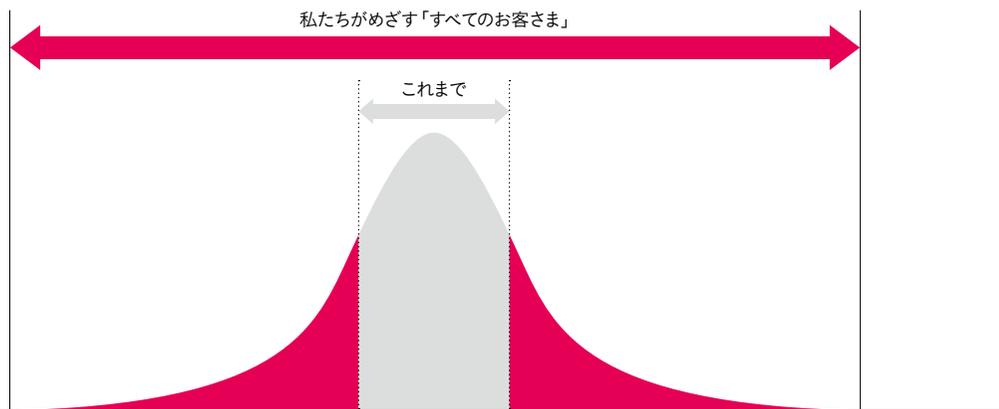
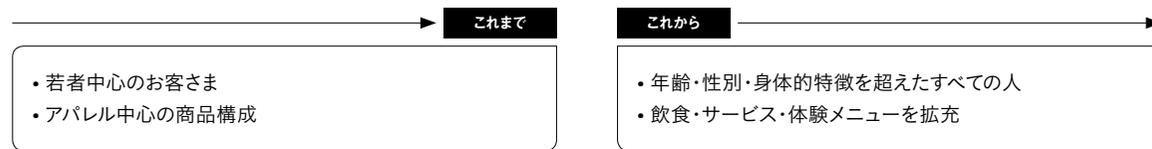
東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年に向けて、丸井グループでは「お客様のダイバーシティ&インクルージョン」をすすめ、年齢・性別・身体的特徴などを超えた、すべての人に喜んでいただける商品・サービス・店舗のあり方を、ステークホルダーとの共創を通じて追求していきます。



お客様のダイバーシティ&インクルージョン

インクルージョンには、これまで見過ごされてきたものを包含する・取り込むという意味があります。丸井グループはビジネスの工夫を通じて、サステナビリティと収益を両立することで、年齢や性別に関係なく、高齢者、障がい者、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ご購入いただける居心地の良い店づくりに取り組んでいます。それが、私たちのめざす「お客様のダイバーシティ&インクルージョン」です。



<p>高齢者の比率 日本の65歳以上の高齢者人口は3,484万人</p> <p>27.5% 総務省統計局「人口推計調査」</p>	<p>障がい者の比率 日本で障がいのある方は860万人</p> <p>6.8% 内閣府「平成29年版障害者白書」</p>	<p>LGBTの比率 日本でLGBTの方は13人に1人 市場規模5.94兆円</p> <p>7.6% 電通ダイバーシティラボ「LGBT調査2015」</p>
--	--	--

業界常識を打ち破った「導入階の飲食化」

通常、百貨店の導入階は、これまでのマルイ店舗も含めて、化粧品やブランドショップなどがほとんどです。「博多マルイ」では、お客さまとの共創を通じてこの常識を打ち破り、導入階の飲食化を実施したことで、年齢・性別を超えたすべてのお客さまに楽しんでいただける、「マルイ」史上初のインクルーシブなライフスタイル型店舗が誕生しました。

<p>お客様の声</p> <p>「毎日立ち寄れるお店がいい」「誰と来ても楽しめるお店がいい」「居心地の良い空間が欲しい」</p>	<p>丸井グループの対応</p> <p>年齢・性別問わずに入店しやすいよう導入階を飲食化し、約6割あったアパレル比率を3割に減らしました。</p>
---	--

過去の成功体験を覆す「共創の店づくり」

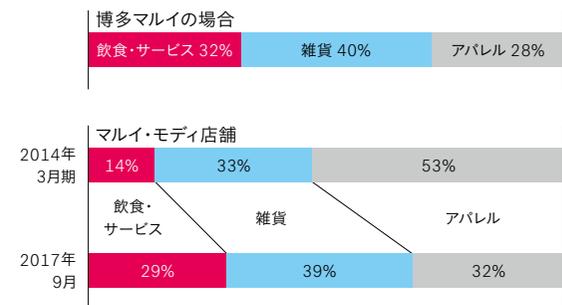
「博多マルイ」では2016年のオープンまでの約2年間、「お客さま企画会議」を600回以上開催し、のべ15,000人のお客さまと対話を重ねました。お客さまの「毎日立ち寄れるお店がいい」「誰と来ても楽しめるお店がいい」「居心地の良い空間が欲しい」といったご意見から、2014年3月期には約6割あったアパレルの売場を3割に減らすことで、過去の成功体験に縛られない「マルイ」史上初のインクルーシブなライフスタイル型店舗が誕生しました。2017年3月期の実績は「有楽町マルイ」と比較して、来店客数1.3倍、買上客数1.2倍、新規エポスカード入会1.5倍。「博多マルイ」は開店時の歴代最高記録に続き、多くのお客さまにご愛顧いただいています。



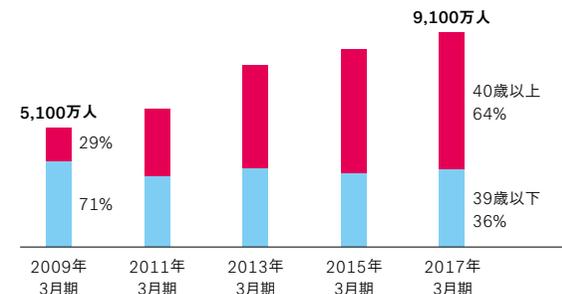
「お客さま企画会議」にもご参加ください。600回以上の会合を重ね、「店づくりのポイント」「フロア構成」「品揃え」など、お客さまと一緒に議論。のべ15,000人の方に店づくりにご参加いただきました。

この取組みは、お客さまとの共創の店づくりの集大成として既存店舗へ展開するとともに、お取引先さまとの共創のスタートにもなりました。店づくり、商品カテゴリー、接客・サービスなどの見直しをおこない、カテゴリーバランスは飲食・サービスの構成が3割にまで拡大し、10年間で買上客数は6割増の9,100万人となり、年齢層も若者特化から全年代型への店づくりが実現しました。

カテゴリー別売場面積の変化



買上客数と年齢層の変化(マルイ・モディ店舗)



「博多マルイ」の成功事例を既存店へと展開

「北千住マルイ」「丸井錦糸町店」などの5店舗で「お客さま企画会議」を実施したところ、「導入階の飲食化」が地域特性ではなく全店共通のニーズであることがわかりました。これら5店舗で導入階の飲食化をメインとした改装をすすめた結果、取扱高・買上客数がともに伸長し、2017年10月の実績は前年比で取扱高が25%増、買上客数が30%増となりました。

お客さまの声
エントランス付近が、高額商品や化粧品・アクセサリだと使える人が限定されて、お店に入りにくい。

丸井グループの対応
年齢・性別を超えて気軽にご来店いただけるよう、導入階を共通で楽しめる飲食へと転換をすすめています。

ある日の「お客さま企画会議」に密着！

共創の店づくりで丸井グループが大切にしているのは、実際にお客さまに店づくりのコンセプトや品揃えについて仮説を投げかけてご意見を伺い、どのような改善をしていくべきか対話を重ね、軌道修正をしていくことです。丸井グループ最大の売場面積と取扱高を誇る「北千住マルイ」では、従来の地下1階と1階に加え、2階エントランスに食のゾーン「キッチンガーデン350(さんごーまる)」をオープンしました。野菜をはじめとする体にやさしい食材を使用したマルイ初出店の全11ショップが集まっています。オープンから1カ月過ぎた2017年11月、「お客さま企画会議」を開催しました。



「集う・つながる」をコンセプトに2階エントランスにオープンした「キッチンガーデン350」。お客さまのライフスタイルにあわせてご利用いただけるよう、量り売りができるショップや、購入した商品を手軽に食べられるオープンスペースも設置しました。



マルイ営業スタッフが「キッチンガーデン350」をご案内し、ショップごとのコンセプトや、こだわりポイントをご説明。全11ショップのオススメメニューを試食していただき、使用している食材やメニュー開発秘話を共有。お客さまにはショップの配置や雰囲気、見た目・味・価格など細部に至るまで採点していただき、いい点や改善すべき点についてご意見をいただきました。



お客さま企画会議 @北千住マルイ 2017年11月4日



「キッチンガーデン350」がオープンして1カ月が経ちましたが、どのような印象を持たれましたか。実は「集う・つながる」をコンセプトに、厚生労働省が推奨する「一日の野菜摂取量350g」を意識したコーナーでもあります。**境 佐知子** 北千住マルイ 営業担当

アクセサリ売場が食に変わったら、オシャレなものに包みこまれている感じがして、見た瞬間に興味湧き入りたかったです。タコライスやカリフォルニアロールなど、珍しいものがいっぱい。友達とのランチでも利用したいです。



以前のこの場所は女性向けのブランド店が多くて入りづかった印象ですが、外を歩いていても店内にパッと目が行くようになり、入りやすくなりました。1袋のサンドイッチに同じ種類が2つ入っているより、自分で好きな種類をセレクトできたら嬉しいです。

子供を連れて上層階のレストランや地下のフードコートで食事し、その帰りに350コーナーに寄ってマカロンやパンを買えるから、贅沢気分を味わって夢を売ってくれている気がします。野菜嫌いでもジュースなら手軽に飲めるので、子供と一緒に飲みたいな。



簡単にたくさんのお野菜が摂れるという点に惹かれましたね。価格は安いもの高いもの、いろいろあったほうがいいのと、時間がない時にすぐに食べられるコンパクトなサイズがあったらいいですね。私がお買物をしているあいだ旦那さんにはここで待っていてもらうか、待ち合わせ場所としても便利ですもんね。

私たちの年代だとSNSをよく利用するのですが、可愛いメニューばかりで、思わず写真を撮りたくなります。どれもインスタ映えしますよね。朝早くからやっていたら、出勤前にテイクアウトでランチを買いにも寄りたいです。



実は、萌え断サンドイッチやバラ型ジェラートは、インスタ映えを狙ってテナントさまが「北千住マルイ」限定で新しく開発してくださったメニューなんです。お客さまにもっと喜んでいただけるお店になるよう、今後も皆さまのお声をぜひお聞かせください。本日はありがとうございました。

テナントさまのコメント

お客さまのお声を大切に「ここでしか買えない」商品をお届けする

「北千住マルイ」の「キッチンガーデン350」に出店させていただいたサンドイッチ専門店「CHEF'S PRESS」は、「食べる健康」「飲む健康」をコンセプトとしたメニューを展開しています。マルイさんとは16年と長いお付き合いになりますが、お客さまと一緒にお店をつくっている点が特長です。出店にあたってはマルイさんから、「サイズ展開」「誰もが店内に入りたくなるような品揃え」という新たな課題をいただきました。そこで「北千住マルイ」限定商品を開発し、小さいサイズの商品、インスタ映えを意識した「萌え断」と言われる色鮮やかなサンドイッチや、地元の野菜を使用したフレッシュジュースなど、ここでしか買えない商品を数多く取り揃えました。



田代 順氏
株式会社アンテンドゥ
北千住マルイ「CHEF'S PRESS」
町田マルイ「パン工房 AntenDo」

ライフスタイルに合った自分にピッタリの「サイズ」

「お客さま企画会議」やお客さまアンケートにより、自分にピッタリの商品やサイズがなく、買いたくても買えず、お買物の楽しさを諦めていたお客さまが多くいらっしゃったことが実証されました。2010年より、自主ブランドシューズ・アパレルでのサイズ拡大に着手していましたが、現在は「マルイ」「モディ」のテナントさまへと、「サイズ」への取組みが広がっています。



お客さまの声

お気に入りのデザインがあっても、サイズがなくて諦めていた。



丸井グループの対応

お客さまニーズが高かった、食品とアパレル(洋服)、シューズのサイズ展開を拡大しています。

自主ブランドの取組み

自主ブランド「ラクチンきれいシューズ」では、日本人女性の足サイズを100%カバーする、19.5～27.0cmの16サイズを展開。累計販売足数350万足を突破しました。



自主ブランド「ラクチンきれいパンツ」では、女性の人体計測データに基づいた5つのシルエットを、ウエスト55～88cm、XXS～7Lの12サイズで展開しています。



自主ブランド「ピサロ」では、ビジネスウェア中心に既製服とオーダー服を取り揃えています。「ラクチン軽快シューズ」は22.5～30.0cmの16サイズを展開。



テナントさまの取組み

マクロビオティックライトフード「恵葉乃社(エヴァのもり)」では、陳列食品の約95%をハーフサイズやお試しサイズなど、「小さいサイズ」展開へと改良していただきました。



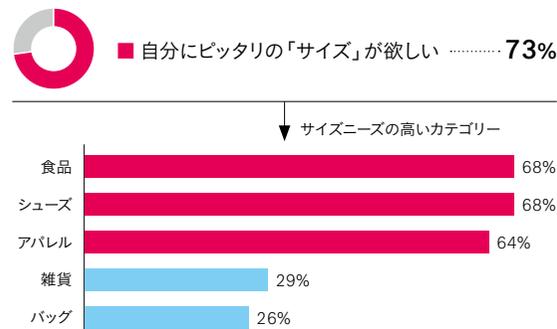
「リンツ ショコラ プティック」では、人気の「リンドール」を10種類以上のフレーバーから、お好きな量だけ量り売りでお求めいただけるシステムを開始しました。



「エクステッドラボ テットオム」では、カジュアルからドレスアイテムまで、シルエットにこだわったS～4Lの6サイズ展開へと拡大しています。



7割のお客さまが「サイズ」に着目



マクロミルアンケート3,000人(2015年7月実施)



テナントさまのコメント

当店では種類豊富なお弁当を販売していましたが、マルイさんから「食が細い」というお客さまの声があることを聞き、小さいサイズのお弁当の販売を開始しました。価格もお手頃な値段に設定し、お客さまのニーズにお応えしたところ、幅広い年代の方からご好評をいただきました。「お客さまとの共創」を実現でき、とても嬉しく思っています。



小林 尚子氏

有限会社エヴァダイニング
博多マルイ マクロビオティックライト
フード「恵葉乃社(エヴァのもり)」

誰もが垣根なく楽しむことのできる「環境」

丸井グループは、年齢・性別・身体的特徴などを超え、高齢者、障がい者、外国人、LGBTの方々など、すべてのお客さまに喜んでいただける商品・サービス・店舗のフロントランナーをめざしています。東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年に向けて、性別・障がいの有無を超えて楽しんでいただける店づくりをすすめています。



お客さまの声

子供連れやベビーカーの使用、車イス使用は、周りの方やお店に迷惑をかけてしまうのでは？



丸井グループの対応

設備環境と接客サービスの両面で、誰にとっても安心かつ居心地の良い店づくりをすすめています。

施設のユニバーサルデザイン

車イスをご利用される方にも

「お客さま企画会議」にご参加いただき、お買物時の不安点が見える化。実際の使い勝手について、新店の店づくりや店舗の改装時に(株)ミライロに



施設診断を依頼しています。また「丸井錦糸町店」では店舗の各所に、白と黒を反転したピクトグラムやフロアガイドを設置することで、弱視の方や白内障の方への配慮をすすめています。

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、従業員11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」や「LGBT研修」、外国人講師による「インバウンド研修」を実施しています。

LGBTダイバーシティの推進

LGBTを含む性的マイノリティの方々にも、快適にご利用いただける環境づくりをすすめています。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の店舗で「レインボープライド」「レインボーフェスタ」に協賛するなど、



積極的な発信と共創活動をすすめています。2017年2月には特定非営利活動法人 ReBitと共同でLGBTの就活生応援イベントを開催。丸井グループのイージーオーダースーツやサイズ展開の仕組みを使って、「有楽町マルイ」の販売員と一緒に、自分らしいスーツ選びのお手伝いをさせていただきます。



お客さまのコメント

私にとって初めてのハイヒールをマルイがつくってくれた。私の夢が一つ叶いました。

初めて販売員の方に自分のセクシャリティを打ち明けて、1時間じっくり試着することができました。

マルイで生まれて初めて浴衣を着てみました。自分がこんなに浴衣が似合うとは思わなかった。

マルイがこんなにウェルカムなお店だとは知らなかった。もっとアピールすればいいのに。

