

年間約2億人の顧客接点を持つリアル店舗

小売としての側面から見た丸井グループの最大の強みは、年間のべ約2億人のお客さまとの接点があることです。人口流入の多い全国の政令指定都市を中心に、大型商業施設を31店舗有しており、来店客数は拡大しています。また、他社商業施設へのPBの専門店出店やエポスカードの提携を通じて、さらなる接点拡大にも取り組んでいます。

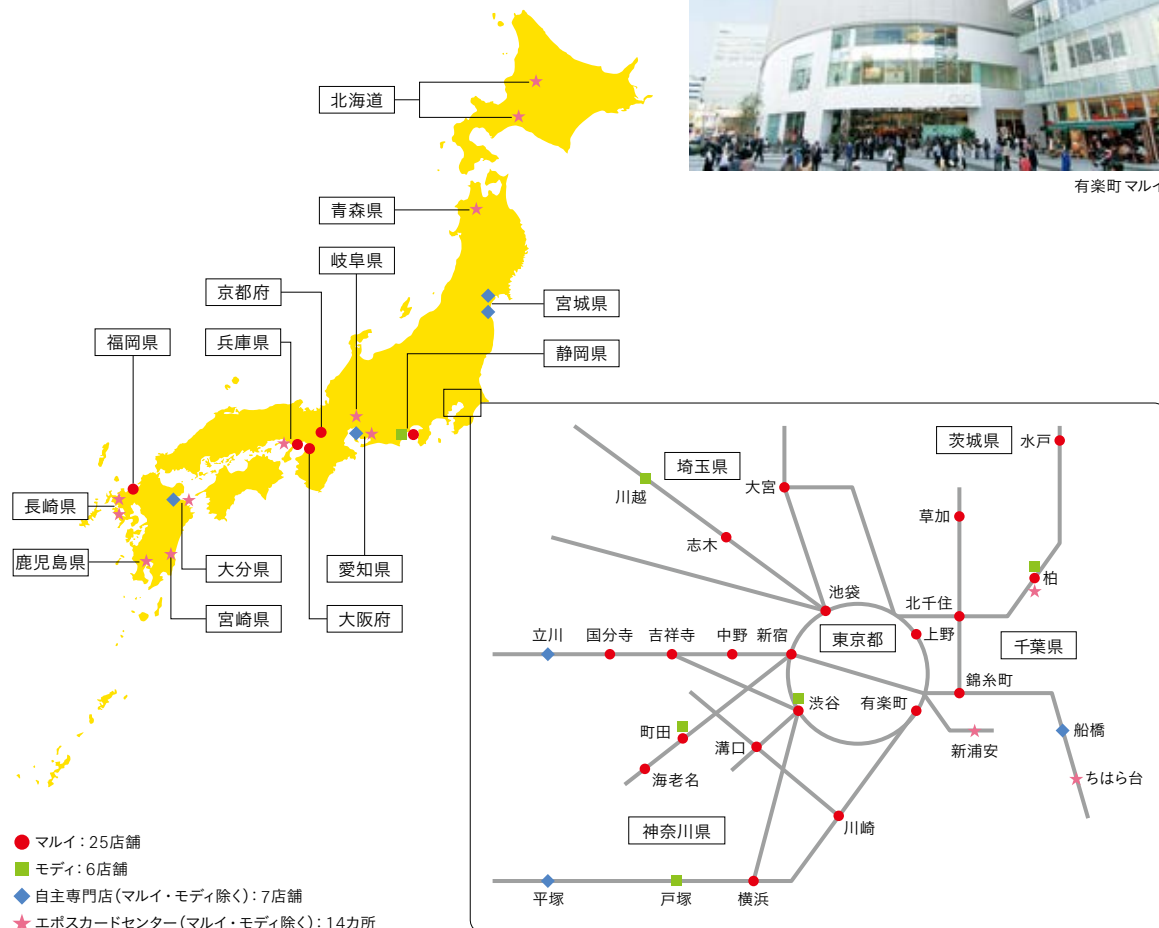


全国主要都市に立地するマルイ店舗

(株)丸井が運営する商業施設



有楽町マルイ



POINT 1

顧客接点となるリアル店舗を好立地に保有

日本全体では少子高齢化がすすんでいるものの、都市部の人口は増加傾向にあるなど、地域ごとの格差は広がっています。丸井グループの31の店舗は、政令指定都市を中心に、人口流入が多く利便性の高い一等地に出店しているため、毎日でも気軽に立ち寄っていただけるフロア構成に変更し、自然とお客さまが集まる「場」づくりをすすめています(→P.32)。



地域特性を活かしたモディ店舗

(株)エイムクリエイツが運営する商業施設



渋谷モディ

POINT 2

他社商業施設への専門店出店とオムニチャネル化

丸井グループはPB商品、なかでも「ラクチンきれいシューズ」(→P.36)を扱う専門店を、マルイ店舗の商圏外にある他社商業施設を中心に、ショップテナントとして出店しています。また、短期イベント型の「体験ストア」(→P.33)も他社商業施設にて開催。今後は、リアルショップとECそれぞれの強みを活かした、丸井グループ独自のオムニチャネル戦略を強化することで、お客さまとの接点拡大へとつなげていきます。

自主専門店

テナントとして出店し、(株)丸井のPB商品などを販売



イオンモール木曾川 Fit Studio

POINT 3

小売ノウハウを活用したエポスカードの商業施設提携

エポスカードの提携先商業施設には小売経験を持つ(株)エポスカードの従業員が常駐しています。お客さまや施設テナントにとってのメリットや自らの経験から得たおすすめ方法について、施設テナントの販売員の方に直接説明するなど、カードに対する理解促進をはかっています。マルイ店舗における小売経験によって身につけたノウハウが、施設のファンづくりやカード会員の拡大の取組みにおいても活かされています。

グループ内外にあるエポスカードセンター

小売事業での接客経験豊富な従業員が常駐



博多マルイ エポスカードセンター

共創の店づくりと独自のオムニチャネル戦略

EC化が急速にすすむ中、今後のリアル店舗には「ECに代替されないもの」と「ECと補完関係にあるもの」が求められます。店づくりや新たなサービスの導入に際し、お客さまにご参加いただくことで、課題や潜在ニーズを掘り起こし、時代に合った新たな価値を創りあげていきます。

業界常識ではなく、お客さま視点の店づくり

店舗の収益構造を不動産型の家賃収入に移したことで、従来のアパレル中心から、「モノ消費からコト消費へ」という長期的なトレンドに対応できる飲食やサービス・雑貨中心のカテゴリー構成に大きく変化しています。お客さまやテナントさまを巻き込んだ「お客さま企画会議」を店舗ごとに開催することで、業界常識ではなく、お客さま視点に立った店づくりをすすめています。例えば1階などの導入階

には、世代や性別問わずお客さまからのご要望が多い飲食を展開した結果、中層・上層フロアへの買い回り効果が波及しています。また上層階には、生活と密着した携帯電話会社やクリニック、英会話教室等の体験型ショップを展開することで、自然とお客さまが集まるフロア構成へと変わり、上層フロアの収益が改善しています。



お客さまやテナントさまとの「お客さま企画会議」 お客さまのご意見に基づいた1階の「食のフロア」 生活に密着した上層階の「体験型ショップ」

バラエティに富んだフロア構成は間違っていなかったと確信

共創の店づくりは、お客さまやテナントさまのニーズと、小売業界の常識とのギャップを発見するキッカケになりました。2016年4月にオープンした博多マルイは、「お客さま企画会議」でいただいたニーズにお応えし、1階はすべて食テナント、中上層階はキッチン雑貨や漢方薬など、バラエティに富んだフロア構成になりました。お客さまニーズとNOI利回りが両立するテナントさまの導入に苦労しながら、同時にアパレル比率の低さに不安を感じていたのも事実です。しかし開店から1年で有楽町マルイと同規模の1,340万人のお客さまにご来店いただくことができ、私たちがすすめてきた店づくりは間違っていなかったと確信しています。



青野 真博
執行役員
株式会社丸井 常務取締役
株式会社エイムクリエイツ 取締役

すべての人に最適なお買物体験を

全国各地のさまざまな商業施設で短期イベント型「体験ストア」を開催しています。「体験ストア」とは、Web通販とリアル店舗を融合させ、お客さまにとって最もスムーズで満足度の高いお買物体験をめざす新しい売場の形です。店舗では陳列された全サイズのサンプルを自由に試着できる「体験」を提供し、購入はWeb通販でおこないます。この「体験ストア」は、エポスカードの入会やWeb通販の会員登録増加による、中長期利益の拡大につながります。



店頭タブレットから商品購入も可能

オムニチャネル関連の歩み

	通販・ネットでの施策	リアル店舗での施策
1988年	カタログ通販誌「Voi」発行	
1995年		商品単品管理システムを全店導入
2005年		商品単品在庫リアルタイム更新導入
2006年	ECサイト「マルイウェブチャネル」開設	
2007年		店舗からECサイトへレシートクーポンで送客
2008年	店舗・ECの在庫一元化完了、EC向けに店舗在庫出荷	
2009年	エポスNet ID・マルイウェブチャネルIDを統合	マルイウェブチャネル商品の店舗受取りサービスを開始
2010年	マルイウェブチャネル画面に取扱い店舗・在庫表示を開始	
2015年	AI活用のレコメンドを開始	
	リアル店舗・マルイウェブチャネルの購買データを統合	
2016年	LINE公式アカウントを開始	PBシューズの「体験ストア」を全国で開始
2017年	KDDI(株)のECモール「Wowma!」にマルイ運営ショップをオープン	
	Web通販自社物流センターにロボット倉庫「オートストア」導入	

従業員のコメント



芝尾 崇孝
株式会社丸井
オムニチャネル事業本部
体験型ストア推進担当

「体験ストア」とは、「ラクチンきれいなシューズは試してこそ良さがわかる」というお客さまの声からヒントを得て発案した仕組みです。スタート当初は課題もありましたが、マルイ店舗がない地域の方にも「ラクチンきれいなシューズ」をお届けできるようになりました。今後も売場とECの両方で改善を重ね、最適な顧客体験を追求していきます。

従業員のコメント



萩原 万里子
株式会社丸井
錦糸町店
「ラクチンきれいなシューズ Fit Studio」担当

丸井錦糸町店で、店頭在庫を持たない新しい売場「体験ストア」のトライアルがスタートしました。これまで以上にシューズの品質を高めることで、多くのお客さまに喜んでいただける店づくりをめざしました。半年が経った今では、お客さまから「便利だね」と嬉しいお言葉をいただくことが増え、毎日の励みにつながっています。

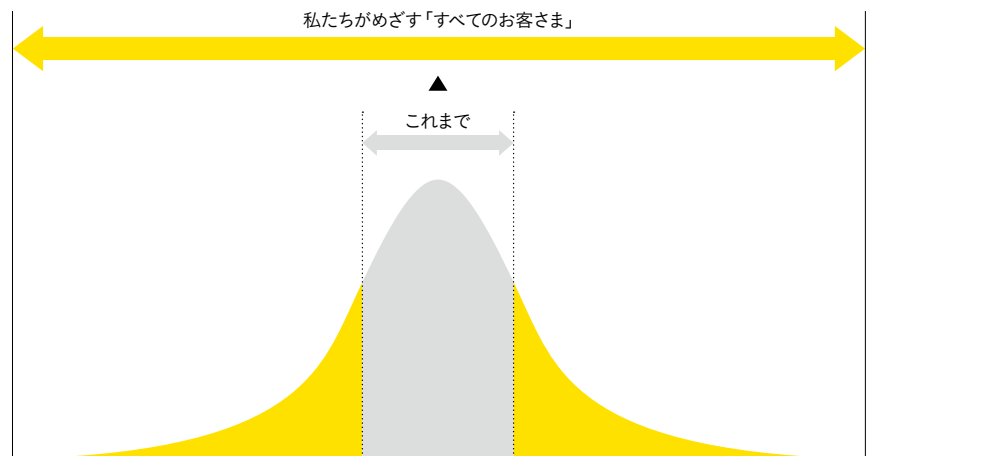
年齢・性別・身体的特徴を超えて 楽しんでいただくために

丸井グループは、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、年齢の幅を超えて、LGBTの方々を含めた性別を超えて、障がいの有無を超えて、すべてのお客さまに楽しんでいただくためにさまざまな取り組みをおこなっています。

お客さまのダイバーシティ&インクルージョン

日本には、約1億2,675万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。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

工夫することで「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。



高齢者の比率
日本の65歳以上の
高齢者人口は3,484万人
27.5%
総務省統計局「人口推計調査」

障がいの比率
日本で障がいのある方は
860万人
6.8%
内閣府「平成29年版障害者白書」

LGBTの比率
日本でLGBTの方は13人に1人
市場規模5.94兆円
7.6%
電通ダイバーシティラボ「LGBT調査2015」

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」を実施するなど、ハード面に加えて接客(ハート)面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

お客さまへの発信を強化

性別・障がいの有無を超えてお客さまに喜んでいただける丸井グループの「共創」の店づくりを知っていただくことに重点を置き、さまざまな発信をおこなっています。性的指向や性自認のいかんにかかわらず、差別や偏見にさらされることなく、より自分らしく、前向きに生きていくことができる社会の実現をめざす「レインボープライド」に参加するなど、積極的な発信と共創活動をすすめています。



「東京レインボープライド2017」にブースを出展し、幅広いサイズを展開する「ラクチンきれいシューズ」などをご紹介



日本ブラインドサッカー協会とパートナーシップ契約を締結し、男女日本代表選手の皆さまにオフィシャルスーツを提供

従業員のコメント



金沢 仁美
株式会社丸井グループ
サステナビリティ部
マルイミライプロジェクト担当

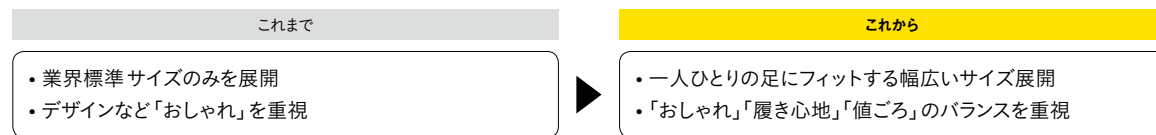
グループ全体でLGBTダイバーシティを推進

2016年5月の「東京レインボープライド2016」に参加した当時は、まだ社内でのLGBTへの理解はそれほど高くありませんでしたが、最近では各部署から自発的に研修の要望が入るなど、この1年で従業員の意識が大きく変化していると感じています。2017年5月の「東京レインボープライド2017」ではマルイ・モディ12店舗でのレインボーフラッグの掲示に加え、東京レインボープライドの広告誌やコラボショッパーの配布をおこないました。また、メインとなるパレードには従業員約80名が丸井グループオリジナルTシャツを着用して参加するなど、「お客さまのダイバーシティ&インクルージョン」がグループ全体に浸透してきています。今後もグループの新しい事業や取組みを企画していきたいです。

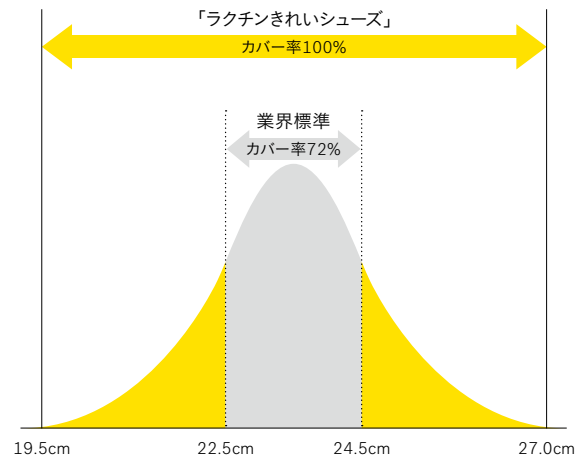
お客さまと共に創る インクルージョン視点のモノづくり

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な商品の開発、販売の仕組みをつくり、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。

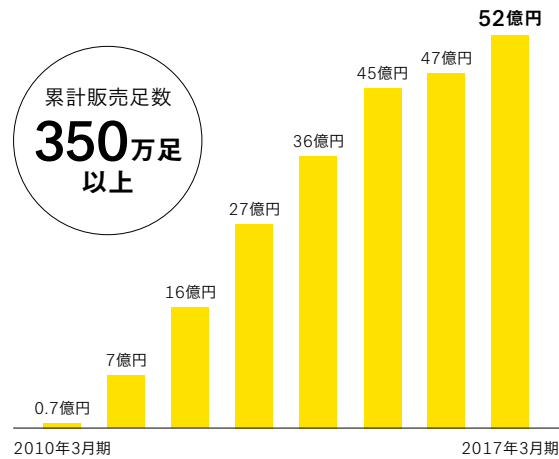
一人ひとりにフィットするサイズ展開を実現



足サイズを100%カバーするサイズ展開



「ラクチンきれいシューズ」の売上高



お客さまの「シューズの悩み」

シューズの履き心地に不満があると
答えたお客さまの割合

90%

開発当初に実施したエポスカード会員さまアンケートより

購入後に履かなくなるシューズ

足に合わない・痛いために履かなくなると
答えたお客さまの割合

41%

開発当初に実施したエポスカード会員さまアンケートより

お客さま参画型の商品開発

「ラクチンきれいシューズ」開発当初のアンケートでは、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」「値ごろ」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いかうと決意し、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「お客さま企画会議」をスタートしました。お客さまと一緒に考え、一緒につくることをくり返し、お客さまからの厳しい合格基準をクリアしたもののみを「ラクチンきれいシューズ」として販売しています。



ラクチンきれいシューズ
voil.0101.co.jp/voil/webshop/customer_portal/index.jsp

「ラクチンきれいシューズ」は、例えば足のサイズが大きかったり、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かったという方々にも対応し、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、累計販売足数は350万足を突破しています。

「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といわれていますが、従来の業界標準のシューズサイズは、22.5～24.5cmに設定され、そのカバー率は72%でした。そこで

すべてのお客さまのお役に立つモノづくりをすすめています。



従業員のコメント



斉木 愛

株式会社丸井
オムニチャネル事業本部
シューズ事業課

「ラクチンきれいシューズ」のデビュー当時から販売スタッフとして携わり、お客さまのシューズに関するお悩みをお聞きしてきました。シューズ売場の新規出店や改装を通して、履き心地や豊富なサイズ展開を、一人でも多くのお客さまにお試しいただくための環境づくりをすすめています。お客さまからいただく喜びの声が、私の原動力になっています。

従業員のコメント



五井 美希

株式会社丸井
オムニチャネル事業本部
シューズ事業課

「お客さま企画会議」でのご意見をもとに、ニーズに寄り添った商品開発をおこなっています。シューズのサイズ展開を拡大した際は、「履ける喜びやおしゃれの楽しさを知った」という声をいただき、微力ながらもお客さまの人生をサポートできたことに、大きなやりがいを感じています。今後もお客さまの声に真摯に耳を傾け、商品開発に取り組んでいきたいです。