

多様なお客さまが利用しやすい
売場づくりと接客のためのハンドブック



ワコールの従業員のみなさんへ

ワコールは、事業活動のあらゆる場面において人権を尊重し、事業活動に関わるすべての方々と信頼関係を築いていきたいと考えています。

「多様なお客さまが利用しやすい売場づくりと接客のためのハンドブック」は、お客さまの「からだにこころにいちばん近いところで寄り添い続けます」というワコールの社会的な使命を果たすために、さまざまなお客さまが利用しやすい売場環境やWEBサイトの整備に取り組むための指針として作成したものです。

このハンドブックでは、障がいのある方や高齢者の方、小さいお子さんを連れた方などさまざまなお客さまに安心して、ワコールの売場を利用いただけるよう、お買い物時の「お困りごと」を中心に選定した対応を説明しています。

ただ、同じお困りごとであっても、一人ひとり状況は異なります。

このハンドブックの事例を参考にしつつも、一人ひとりのお客さまに寄り添い、それぞれのお困りごとに合わせた柔軟な対応を心がけてください。

誰もがショッピングしやすい場所って…？

日本がもし100人の国だったとしたら…

子どもは12人、高齢者は29人、LGBTQ+は9人、障がいのある人は8人、

外国人は2人、妊婦は1人、左利きは10人いると言われており、

LGBTQ+や障がいのある人は、左利きの方と同じくらいの割合でいらっしゃるようになります。

私たちは一人ひとり違います。

見た目だけでは気づけない、わからないことがたくさんあります。

まずは、自分の中の“普通”が目の前のお客さまの“普通”と同じかどうか疑ってみて、

自分の中の“普通”を押しつけないようにしましょう。

お客さま一人ひとりの“自分らしさをエンパワーメントする”ためにも、

さまざまなお客さまが利用しやすい売場づくりや接客について、

私たちに何ができるのか、考えてみましょう。



ショッピングでの困りごと

ショッピングでの困りごと

ショッピングの場面で、ある人にとっては簡単に利用できることでも、
ある人にとっては利用が難しい場合もあります。

一人ひとりの状況や、求めるサポートも異なるため、
思い込みや押しつけにならないように気を付けましょう。

お客さまの人格や価値観を尊重し、
コミュニケーションを大切に、柔軟な対応を心がけることが大切です。



- 困った様子のお客さまには「何かお手伝いできることはありますか？」とお声がけをし、どのようなサポートが必要か、確認しましょう
- 売場環境がととのっていない場合でも、お客さまのお買い物時の不便を解消するために、実施可能な代替案を柔軟に考え、提案しましょう



次のページから、以下の例をもとに考えてみましょう。

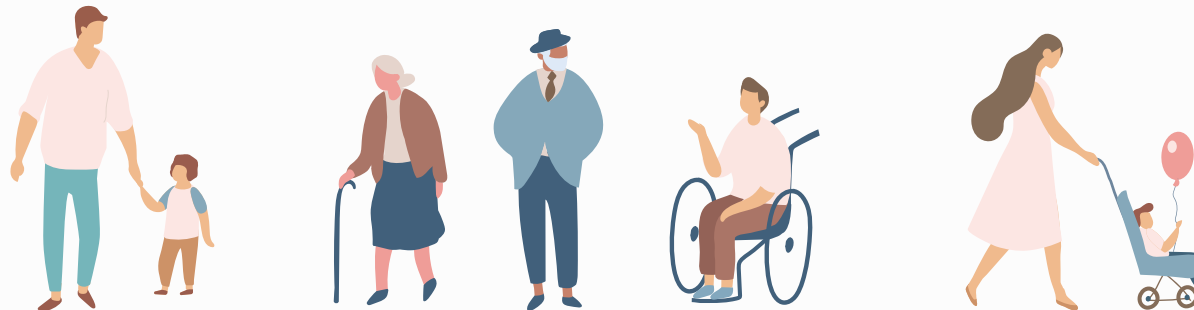
- スムーズな移動がしにくい
- 伝えること・理解することが難しい
- 視覚による情報が得にくい
- 立ったまま接客を受けると疲れてしまう
- 音声による情報が得にくい
- 買い物したことを忘れてしまう

ショッピングでの困りごと

スムーズな移動がしにくい

車椅子使用者、補助犬を連れている方、杖や歩行補助具を使っている方、高齢者、妊娠中や子ども連れの方など、さまざまな理由で移動がスムーズにしにくい方がいらっしゃいます。また、高いところや低いところにあるものが取りにくいことがあるため、サポートが必要な場合があります。

- 可能な限り、店内の通路の幅は90cm以上を確保しましょう
- 売場から最も近くにある、広くて段差のないフィッティングルームを確認し、ご案内しましょう
- 配線や段差がある、注意が必要な場所では、お声がけしましょう



視覚による情報が得にくい

全く見えない方や弱視の方、老眼で近くが見えづらい方など視覚による情報の得にくさには違いがあるため、困った様子のお客さまにはお声がけをしましょう。ただし、お客さまにいきなり触れたり、手を引いたり、白杖を持つことは失礼にあたります。どのようなサポートが必要か、お客さまに確認したうえでサポートするなど、柔軟な対応が大切です。



□言葉による説明は、より具体的に

例えば、場所について説明する際には、「あちら」「こちら」などの言葉を避け、「左・右・前・後ろ」「○歩先、○メートル先」というように具体的な言葉で正確に伝えるようにしましょう



身体障害者補助犬とは、目や耳、手足に障がいのある方をサポートする「盲導犬」「介助犬」「聴導犬」のことです。身体障害者補助犬の同伴については、「身体障害者補助犬法」で、人が立ち入ることのできるさまざまな場所で受け入れるように義務づけられています。“犬だから”という理由では受け入れを拒否できません。

ショッピングでの困りごと

音声による情報が得にくい



耳が聞こえない、聞こえにくいということは、外見からは気がつきにくいです。また、話せても聞こえないという方もいらっしゃいます。唇を読む方の場合は、はっきりと口もとが見えるように話しましょう。最近は、音声を文字起こしできるアプリを使用されている方もいらっしゃいます。

- どのようなコミュニケーション手段をご希望か確認しましょう
- 筆談ツールや筆談アプリを用意しましょう

伝えること・理解することが難しい

人混みなど雑音の多い場所では聞き取りにくい方、発話が難しい方、文字や音声での理解が難しいなどさまざまな方がいらっしゃいます。お客さまの希望する方法を確認してサポートしてください。また、接客の際は、ゆっくり、丁寧に、わかりやすく、繰り返し伝えるとともに、本人に合った情報提供が行われるよう配慮しましょう。



- お客さまが伝えたいことを伝え終わるまで、急かさず聞きましょう
- 具体的かつ簡潔に要点を確認しましょう

立ったまま接客を受けると疲れてしまう

お子さま連れや高齢者、内部障害※を抱えた方など、立ったまま接客を受けることが難しい方もいらっしゃいます。売場に座れるスペースがある場合は、ご希望に応じて、ご案内するようにしましょう。

※内部障害とは、体の内部に障害があることをいいます。外見からはわからないのですが、疲れやすかったり、トイレに不自由したり、タバコの煙で苦しくなったりするなど、周囲の方の理解と配慮を必要とする障害です。

- 座っていただけるスペースを確保しましょう
- 可能な限り、フィッティングルームには椅子を準備しましょう



ヘルプマークを知っていますか？

義足や人工関節を使用している方、内部障害や難病の方、または妊娠初期の方など、外見からわからなくても援助や配慮を必要としている方々が、周囲の方にそれを知らせることで援助を得やすくなるよう、作成されたマークです。

買い物したことを忘れてしまう

「認知症による物忘れ」と、「老化による物忘れ」は大きく違います。
認知症では、「買ったこと自体」を忘れてしまうことがあります。
そのため、昨日買ったものをまた買ったり、同じ会話を繰り返してしまうということが起こります。

- ・お客さまの行動を責めたり、強い口調で指摘してはいけません。
- ・お客さまが同じ会話を繰り返したときも、話をさえぎらず、きちんと受け止めることを心がけましょう。

やわらかい表情で穏やかに声をかけましょう

話を復唱するなどして、聞いてもらえている安心感を得られる会話をしましょう



ショッピングでの困りごと
(LGBTQ+のお客さま)

ショッピングでの困りごと（LGBTQ+のお客さま）

性のあり方は男性と女性だけではありません。

また、見た目だけで判断できるものでもありません。

多様なお客さまが利用しやすい売場づくりと接客をおこなうためには、目の前のお客さまやまわりのお客さまのさまざまな事情に配慮したコミュニケーションが必要です。

例えば、接客をする際、無意識に「奥様/彼女へのプレゼントですか？」と尋ねたり、商品をおすすめする際、「女性らしくて素敵なデザインです」とお伝えすることはありませんか？

プレゼントではなく、ご自身用をお求めになっている場合もありますし、「女性だから〇〇」「男性だから〇〇」という性のあり方を決めつけるような表現を使うことによって、不快感や違和感を覚える方もいます。お客さまに接する際には、次のポイントを意識するようにしましょう。

※個人の性のあり方や直面する課題の性質は異なります。詳しくはP13・14・24をご覧ください。



ショッピングでの困りごと（LGBTQ+のお客さま）

- 見た目（性表現）から「法律上の性」「性自認」「性的指向」は、わからないと考えましょう
- お声がけする際には、性別にかかわらず「何かお探しでしょうか?」「お手伝いできることはありますか?」と、対象を絞らない聞き方をしましょう
- 男性/女性なら〇〇がいいと思います、普通なら〇〇がいいと思います、といった決めつけたり、押しつけた提案ではなく、お客さまでしたら〇〇がいいと思います、という表現にしましょう
- 恋愛をすること、異性を好きになることが当たり前だと思わないようにしましょう
- お客さまに恋人がいることがわかった場合も、「彼氏/彼女」を決めつけず、お客さまの用いる表現に合わせて言葉を使いましょう

性のあり方を決めつけている表現	言い換え表現
彼氏/彼女	パートナー、恋人
旦那様/奥様	パートナー
女性らしい/男性らしい	お客さまらしい、「〇〇さまにお似合いです」など

カミングアウトとアウティング

接客をする中で、お客さまからご自身の性のあり方をお伝えいただくこともあります。『自分の性のあり方を他者へ伝えること』をカミングアウトと言います。お客さまは信頼できるあなたを選んで、カミングアウトされることもあります。

まずは、おっしゃったことを受け止め、お話ししてくださったことに感謝の気持ちを込めて「お話ししてくださり、ありがとうございます」と伝えましょう。

また、「今後のお客さまの商品選びの助けになるかも」とよかれと思って、ご本人の同意なしに、他のスタッフと情報を共有しようとする人もいるかもしれませんが、それは絶対にしないでください。人の性のあり方を、本人の同意なしに第三者に伝えることは「アウティング」と呼ばれ、これにより苦しんでいる方が多くいらっしゃいます。

ご本人が、今後のためにスタッフ間で共有しておいてほしいと望まれた場合以外は、お客さまの情報は同じ売場のスタッフであっても、共有しないようにしましょう。

なお、スタッフ間での共有が必要な際は、以下のポイントに気をつけましょう。

- 共有する場合は、「誰」に「どこまで」共有するかをお客さまに伝えましょう
- お客さまに共有したスタッフを紹介しましょう

ショッピングでの困りごと（LGBTQ+のお客さま）

インナーウェア売場での困りごと

ワコールの売場では、お客さま一人ひとりの「自分らしい美・快適・健康」をささえるお手伝いをしています。性別にかかわらず、お客さまのご要望をお聞きしながら、商品選びのご相談に対応することが基本方針です。インナーウェア売場では、特に商品の対象の性別と認識されにくい方やトランスジェンダー※1当事者がお買い物の際に課題に直面しやすい傾向にあります。

トランスジェンダーやクロسدレッサー※2などのお客さまの困りごと

ご自身のサイズがわからない 一部の店舗では、フィッティングルームの外でアンダーバストの採寸をします。

試着がしたい インナーウェア売場は性別で分かれた売場が多く、ワコールでは女性インナーウェア売場におけるフィッティングルームの利用や、フィッティングルーム内での接客は、外見や会話内容から判断し、女性だと確認が取れたお客さまに限らせていただいています。売場に性別にかかわらず利用できるフィッティングルームがある場合や、他の売場のフィッティングルームが利用できる場合は、そちらにご案内します。

性別にかかわらず利用できるフィッティングルームがある場合は、ご案内しましょう
今後、ご案内可能なワコール店舗や性別にかかわらず利用できるフィッティングルームがある売場を、ホームページでご案内する予定です

※1 トランスジェンダーの定義はP25をご確認ください。

※2 クロسدレッサーとは性自認を問わず、社会の典型的な性表現とは異なる衣服を着用したりメイクをしたりする人のことです。

WEBアクセシビリティ向上への取組み

～多様なお客さまに配慮したウェブページ作り～

WEBアクセシビリティって？

「WEBアクセシビリティ」とは、ウェブサイトにおいて、利用者の障害などの有無やその度合い、年齢や利用環境にかかわらず、あらゆる人々がウェブサイトで提供されている情報やサービスを利用できることを言います。

現代社会では、ウェブサイトは重要な情報源で、社会生活を営むうえでなくてはならないインフラの一つになっており、老若男女問わず多くの方がウェブサイトにアクセスしています。

しかし、ウェブサイトがウェブアクセシビリティに配慮して作られていないと、利用者の症状や状況によっては、ウェブサイトを介して情報を入手できなかったり、ウェブ上で行う申し込みやオンラインショッピングなどのサービスが利用できなくなったりするなど、社会生活で大きな不利益が生じます。こうした理由から、ウェブサイトで提供している情報やサービスを常に誰もが安心して利用できるように、ウェブアクセシビリティを確保する必要があります。

ワコールでは、より多くの人々が安心して利用できるウェブサイトを目指して、取り組みをはじめています。ウェブサイト、SNS、ブログなどのコンテンツを作成する際には、次のポイントを意識しましょう。



WEBアクセシビリティ向上への取組み

文字について

- わかりやすい言葉を選び、読みやすくする配慮をしましょう
- 文字に色をつけるときや画像に文字を書き込むときに、十分な明度差を設けましょう
- 色覚特性のある方、高齢者への配慮として、文字色と背景色にコントラストをつけて文字が見やすくなるよう配慮をしましょう



画像について

- 音声ブラウザを利用される方、画像が表示できないブラウザを利用される方にも、どんな画像であるか伝わるよう画像には代替テキストを記述しましょう
- 音声が聞こえなくても話している内容がわかるよう、動画コンテンツには字幕をつけましょう



代替テキスト「一輪の赤いバラのイラスト」



カスタマーハラスメントへの対応

～従業員の人権を守るために～

カスタマーハラスメントへの対応

売場では、お客さま一人ひとりの自分らしい美しさを引き出すお手伝いをするために、多様なお客さまがショッピングしやすい環境づくりに取り組みます。また、お客さまに対して、公平で誠実な対応を心がけます。

お客さま一人ひとりに満足していただける接客やサービスを提供するために、お客さまからの貴重なご意見・ご指摘・ご提案は必要不可欠です。

一方で、ハラスメントと断定されるような言動をとるお客さまが、ごくわずかですが見受けられることも事実です。

■ハラスメントの対象となる行為の具体例（ただし、これらに限るものではありません）

- ・暴力、暴言、脅迫、恐喝または威圧的な言動
- ・人格を否定したり侮辱する発言
- ・同じ要望やクレームの過剰な繰り返しなどによる長時間の拘束行為や叱責行為
- ・つきまとい行為や待ち伏せ行為など、従業員が強いストレスを感じる行為
- ・従業員のプライバシーを侵害する行為
- ・SNSやインターネット上などでの誹謗中傷行為および虚偽の情報発信や拡散、当社への虚偽の情報提供など、当社の信用を毀損または業務を妨害する行為
- ・常識の範囲を超えた要求など、社会通念上、過剰なサービス提供の要求
- ・合理的理由のない当社への謝罪要求や当社関係者への処罰の要求
- ・法令の規定、公の秩序もしくは、善良な風俗に反する行為

カスタマーハラスメントへの対応

このようなハラスメント行為があった場合は、身の安全を守る行動（警備員を呼ぶ、周囲に助けを求める、防犯ブザーを鳴らすなど）をとりましょう。そのうえで、上長、お得意先さま、相談窓口
に速やかに報告をしてください。

また、具体的な言動（いつ、どこで、何度、どんな言動があったか、など）について、記録をして
ください。

悪質なハラスメントと判断した場合には、警察や弁護士などに連絡のうえ、適切に対処します。

- 従業員や他のお客さまに危害が及ぶ行為、恐怖や精神的苦痛を感じさせる言動があった場合は、身の安全を守る行動をとりましょう
- ハラスメント行為があった場合は、上長、お得意先さま、相談窓口へ報告しましょう
- 具体的なハラスメントの言動を記録しましょう

參考資料

基礎知識（障害の特性）

このページでは、「障害の特性」として主なものを挙げています。

ただし、各障害の特徴は幅広く、障害の現れ方は人それぞれです。

また、適切な環境の調整により多様な特性を持つ人も生活ができたり、適切な治療・服薬で症状を緩和することができるため、大半の方は地域社会の中で生活しています。

身体障害	視覚障害	視力や視野などの視機能に障害があり、見ることが不自由、または不可能な状態です。
	聴覚言語障害	音を感じたり、会話を聞き取ることが難しい状態です。音が聞こえないことで、うまく発音ができない障害（言語障害）を伴っている場合もあります。
	肢体不自由	病気やケガなどにより、からだの一部もしくは全体の自由な動きが難しくなる状態です。
	内部障害	病気やけがなどにより、心臓・肺・腸・膀胱といった内臓器官や免疫機能など、身体の内部に何らかの障害がある状態です。

知的障害	知的障害とは、先天性または出生時などに、脳に何らかの障害を受けたために知的な発達が遅れ、他人とのコミュニケーションが苦手であり、社会生活に困難が生じる障害です。支援を必要としていても社会で活躍されている方もいます。また、あまり支援を必要としない方も大勢います。
------	--

基礎知識（障害の特性）

-
- 精神障害** 統合失調症、気分障害（うつ病など）などのさまざまな精神疾患により、日常生活や社会生活のしづらさを抱えている状態です。適切な治療・服薬と周囲の配慮があれば、症状をコントロールできるため、大半の方は地域社会の中で生活しています。
-
- 発達障害** 生まれつき言語の発達の遅れや読み書きや計算が苦手、感覚が敏感であったりと、さまざまな症状があり、通常は低年齢で症状が発現すると言われていました。
知的障害など他の障害と重なることが特に多いという特徴があります。
また、広汎性発達障害（自閉症、アスペルガー症候群など）、学習障害、注意欠陥多動性障害など、いくつかのタイプがあり、その特徴は幅広くあります。
-
- 認知症** 認知症は何らかの病気や障害などのさまざまな原因によって、記憶や判断などを行う脳の機能（認知機能）が低下し、日常生活に支障を来すようになった状態のことを言います。
認知症が進行するに従って、だんだんと日常生活の失敗や困難が増えていき、本人はなぜできなくなってしまったのかという苦しさや戸惑いを抱えます。
認知症は高齢者に発症しやすい症状ではありますが、40代、50代でも発症するケースもあります。
-

基礎知識（人の「性のあり方」の4要素）

性のあり方はグラデーションと言われており、それぞれの要素において男性/女性に当てはまらない方、流動的である方、決めたくない方などもいらっしゃいます。

法律上の性（身体的性）	からだつきや性遺伝子などによる生物学的な特徴から、出生届により戸籍などに記載された性別。※類似した言葉として『からだの性』が使われることもあります。性のあり方を正しく捉えられていないことから法律上の性と表現しています。
性自認	自身の性別をどのように認識しているかであり、性自認と <u>法律上の性</u> は必ずしも同じではありません。また、男性/女性だけでなく、自分は男性でも女性でもない、変化するなどと考えている方もいます。
性的指向	恋愛感情や性的な関心がどの性別に向くか、向かないかです。性自認と性的指向は必ずしも連動しているわけではありません。また、性的指向が異性に向くことが当たり前ではなく、性的指向が二つ（以上）の性別に向く人や、そもそもどの性別にも向かない人もいます。
性表現	しぐさ、服装、言葉づかいなどにおいて「どの性としてふるまうか」です。自分を男性と自認し、レディースのメイクグッズを使う人や、女性と自認しメンズファッションを取り入れる人もいます。性表現が性自認や <u>法律上の性</u> と一致するとは限りません。

基礎知識（LGBTQ+とは？）

私たちの生きる社会では、「異性にのみ惹かれること」「生まれた時に割り当てられた性別」と
“生きたいと望む性別”が一致していることが多数派の性のあり方とされています。
LGBTQ+とは、そのような「多数派の性のあり方に当てはまらない人たち」の総称です。

レズビアン（ L esbian）	女性として女性に恋愛感情を抱いたり、性的な魅力を感じたりする人
ゲイ（ G ay）	男性として男性に恋愛感情を抱いたり、性的な魅力を感じたりする人
バイセクシャル（ B isexual）	男性にも、女性にも恋愛感情を抱いたり、性的な魅力を感じたりする人
トランスジェンダー（ T ransgender）	生まれた時に割り当てられた性別と異なる性を生きようとする人

この頭文字をとった「LGBT」だけでなく、他のさまざまな性のあり方も含めるために、「**Q+**」を加えた「LGBTQ+」という表記も多く使われています。2019年に株式会社LGBT総合研究所が日本の約43万人に実施した調査では、LGBTQ+の方は約10%という結果が出ています。
また、「LGB」と「T」では、購買時に直面する課題の性質が異なる場合も多いことを踏まえながら、まずは性のあり方に関する理解を深めていきましょう。

□性のあり方は十人十色であり、世の中には男女しかいない、異性愛者しかいない、という思い込みをしないようにしましょう









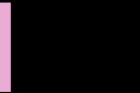




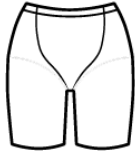

コミュニケーション支援ボード (タブレットに保存してご利用ください)

何を探していますか？
 What are you looking for?
 您在找什么？
 무엇을 찾고 계신가요?

サイズはわかりますか？
 May I ask what size you are?
 请问您的尺寸是多少？
 사이즈가 어떻게 되시나요?

サイズを測りましょうか？
 May I take your measurements?
 我可以帮您量一下尺寸吗？
 치수를 측정해도 될까요?

試着しますか？
 Would you like to try it on?
 你想试穿一下吗？
 시착은 어떠신가요?

								
	ブラジャー brassiere 文胸 브라		ボディスーツ bodysuit 连体衣 바디 슈트		ランジェリー chemise 连衣裙 란제리			
	ショーツ panties 内裤 팬티		ガードル girdle 束腹短裤 거들		インナー underwear 贴身内衣 속옷			



はい
Yes
是
예



いいえ
No
不是
아니오



わかりません
I don't understand
不明白
모르겠어요



いくらですか？
How much?
多少钱？
얼마입니까?



袋に入れてください
I need a bag
请帮我装到袋子里
봉투에 담아주세요

多様なお客さまが利用しやすい
売場づくりと接客のためのハンドブック



発行元：サステナビリティ委員会

発行日：2024年8月7日