

企業名：丸井グループ

レポート名：共創経営レポート2021

1. この会社が目指す姿が理解できるか

丸井グループが目指す姿はレポート内で「将来世代と共にインパクトを起こそう」という言葉で表されており、ミレニアム・Z世代からまだ生まれていない将来世代まで全てのステークホルダーの「利益」と「しあわせ」を調和・拡大させるものである。正確には

- (1)将来世代の未来を共に創る（脱炭素社会・サーキュラーエコノミーの実現）
 - (2)一人ひとりの「しあわせ」を共に創る（一人ひとりの自己実現・「好き」を応援）
 - (3)共創のプラットフォームをつくる（共創の「場」作り・社内外に開かれた働き方の実現）
- という3つのテーマを中心に進めていく。始めから全ての取り組みを練り上げてからスタートするのではなくフレームワークを決めた後は流動的に進化していくとのことで、具体的な内容や目標は定まっていないものの抽象的な段階としては丸井グループが進もうとする道は分かりやすく説明されていると言える。

2. この会社の競争優位性が理解できるか

一方でレポートの内容は上記の丸井グループの将来像やそのための取り組みを説明しているに過ぎず、利益拡大のための戦略といったことには全くと言っていいほど触れられていない。目標達成に向けた他社との連携や特定の団体・コンテンツに対する支援活動の中には、丸井グループの掲げる「売らない店」という新しいビジネスモデルが組み込まれているものもある。このビジネスモデルが成功して売り上げを伸ばしていることからこれをこそ丸井グループの競争優位性と言うべきであるが、レポート内ではあくまで取り組みの実例として説明されるに留まっている。したがってこのレポートだけで競争優位性を明確に理解できるとは言い難い。

3. その競争優位性に持続性があるかどうか理解できるか

同じ理由でそのビジネスモデルが将来どのような展望を開くかという点については説明がなくレポートから理解するのは難しい。

4. この会社で自身の人的資本の価値向上を達成できると思うか

そもそも人的資本の概念も丸井グループの将来像も共に曖昧なところがあり想像が難しいが、1で説明した(2)の章で一人ひとりの自己実現や未来に変革を起こすアイデアといったものを積極的に応援するとしている。アニメが好きな社員を中心にアニメ事業部が発足したり自分にぴったりのコスメを見つけられる場所の実現を目指して新しいサービスを作ったりするなど、実際に社員の自発的な活動を会社が支援していることがレポートから

窺えるため人的資本の価値向上は十分に達成可能であると思われる。

5. 報告書にはどのような改善余地があるか

すでに述べた通り当レポートは丸井グループが目指す方向性、果たしていく社会的役割及びその取り組みを広く我々に理解してもらうことを目的として作成されたと考えられる。しかし「売らない店」というビジネスモデルは言葉からは想像しにくくまた折角最近になって注目を集めているのだから、この概念をもっと前面に押し出して1つの章の中に詳しい説明や今後の事業計画を入れることで、丸井グループの取り組みがさらに分かりやすいものになると思われる。またページ数が120を超えておりとてもではないが全ての項目に目を通すのは大変であるため、もう少し簡潔な報告書にするか頭に一番理解すべき大枠の説明を持ってくるべきである。