



M A G A Z I N E

ISSUE 04

「推し」への想いが私の「しあわせ」
荒川和久が語る「エモ消費」
Mirrativ 赤川隼一インタビュー
とくびぐみ「すべては刀剣ファンのために」
「好き」は仕事を生きがいに変える

Love!
Love!
Love!!

あなたにとって「好き」とは何ですか？

発行月：2023年10月 発行所：株式会社丸井グループ『& magazine』編集部 企画・制作：株式会社エッジ・インターナショナル

Printed in Japan

きれいな花が咲き誇る職場へ

「仕事は仕事、趣味は趣味」というけれど、仕事と「好き」はどうして分けなければいけないの？

もし、私の「好き」を活かして誰かの役に立てるなら、「好き」を仕事にできないかな？

「好きこそ物の上手なれ」というけれど、「好き」を仕事にできたら、もっと仕事が楽しくなるのでは？

「しあわせになりたいければ、自分以外の誰かをしあわせにしたい」というけれど、誰かの「好き」を応援できたら、私もしあわせになれるかな？

「好き」はきっとしあわせにつながる。だから、誰かの「好き」を応援しよう。一人ひとりがしあわせを感じられるように……。

私たち一人ひとりの「好き」を活かし、お客さまの「好き」を応援するビジネスが広がるにつれて、何よりも仕事楽しくなり、職場にも活気が生まれてきています。

生活の糧を得るために、つまらなくても我慢し、つらくても我慢する「苦行」としての仕事という古い価値観を打ち破ること。楽しみながら、やりがいを持って、イキイキと取り組める仕事、職場を実現したい。殺伐とした砂漠のような職場に別れを告げて、きれいな花が咲き誇る職場へと移動すること。

そんなお花畑のような職場で、お客さまのしあわせと私たちのしあわせの一致を実現することが、私たちのめざす未来です。

青井 浩

(株)丸井グループ 代表取締役社長 代表執行役員 CEO

MARUI'S FOCUS

「好き」とは**意思表示**。
そして、わかりあいたいという**願い**です。
誰かとつながると孤独じゃなくなる、
「好き」はその第一歩なのではないかと思います。

赤川 隼一氏 (株)ミラティブ代表取締役／CEO P13

常に食べたいもの、見たいもの、
行きたい場所、つくりたいものがあります。
日常にあらゆる「好き」が存在することで、
助けられたり、励まされたり
している気がします。

溝呂木 一美 (株)エイムクリエイツ P26

うまくいかないことがあっても
乗り越えられるエネルギー。
可能性を無限に広げてくれるものです。

駒形 匠 (株)丸井 P16

「好き」を**仕事に**できたら最強
なんだと思います。

布川 貴子 (株)丸井 P17

「好き=自信」です。

「私の好きなものは最高だぞ!」という自信。
そして、好きなものにかけてきた
時間や熱量による私自身に対する自信です。

藤原 映乃 (株)丸井グループ P19

夢中になれること。没頭できること。
時間が過ぎるのを忘れてしまうこと。

中井 詩乃 (株)エポスカード P23

仲間とのつながりを感じ、
日々の生活が楽しくなるもの。
一緒に楽しんでいる姿を見ると
うれしい気持ちになります。

水科 侑子 (株)エポスカード P24

「好き」は自分の中の**大きな支え**。
生きる活力です。

五辺 香織 (株)丸井 P25

「好き」を楽しむ時はズバリしあわせ!
栄養補給みたいなものですし、
生活になくてはならないものです。

玉橋 利沙 (株)丸井 P17

頭で考えたりしないもの。
自分を成長させ、
つらくても頑張れる原動力です。

指田 彩芽 (株)丸井 P26

(株)丸井グループは、一人ひとりの「好き」を応援しています。
しかし、そもそも「好き」とは何なのでしょう? そして「好き」がもたらすものとは?
今号の『& magazine』は「好き」という想いと、そこから生まれるアクションを深掘りします。

あなたにとって
「好き」は
何ですか?

「推し」への想いが
私の「しあわせ」
「好き」でつながる、「好き」をシェアする



推し活仲間と アフタヌーンティー

推し*の亚克力スタンドとグッズを持って、
推し活仲間とかわいいアフタヌーンティーへ。

まずは、推しカラーのドリンクで乾杯♡

「推しとスイーツの組み合わせ、かわいすぎる〜」

「どの花よりも、やっぱり推しが美しくて泣ける」

なんて笑い合いながら、一緒に楽しめるこの時間が最高にしあわせ！

* 自分が一番好きな人やものを表す言葉



Ginger Garden AOYAMA
東京都港区南青山5-10-8 ア・ナープル 1F



公式Instagram



レンタルスペース
東京都新宿区大久保 1-9-17



予約は
こちらから

スクリーンでライブ鑑賞！ ペンライトを振って応援

一番の推しは違っても、愛の深さは皆同じ。
大画面でライブ映像やMVを観て、
「推しのビジュが最高!」とついつい声が出ちゃう。
ペンライトを振って盛り上がると、
「この時のために生きてる〜!」って実感する。
また一緒にコンサートに行こうね♡



これでもっと推しを身近に！ 推し活グッズ



ライブやイベント、誕生日会やアフタヌーンティーなどの特別な日だけでなく、
毎日推しをそばに持ち歩けるグッズもたくさん。推し活に欠かせないかわいいグッズをご紹介します。

1. 表面はかわいいフリルのデザイン! 裏面には缶バッジやトレカが入るクリアポケット付きトートバッグ/アンドシュエット 2. 推しにファンサがもらえる♡うちわデコ文字シール/Oshicoco 3. プレゼントに最適! 推しの写真が飾れる推し貯金箱/パーフェクト・ワールド・トーキョー 4. 推しカラーが見つかるリボン付きトレカチェキケース(ピンク、パープル)/オーバータッシュ 5. 超大容量! 大きめのアクスタもすっぽり入るアクスタ&トレカケース/Oshicoco 6. バッグに付けて推しを持ち歩こう♡5色展開のツイードトレカ&チェキケース/Oshicoco

エモ消費 「好き」が「しあわせ」を拡散する

「エモ消費」という言葉をつくったコラムニスト 荒川 和久

社会的役割を 実感するための消費

現在、私たちを取り巻く社会環境は大きな変化の中にある。結婚、出生が減り、家族が減り、人口が減るのである。

国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、2040年には日本の15歳以上人口の半分は独身者＝ソロ生活者になる。一人暮らしが4割となり、夫婦と子どもの家族世帯は2割になる。これは、多少の出生率の改善があろうと変わらない「不可避な未来」であり、日本に限らず先進諸国は軒並みその道をたどる。その前提に立った時に、消費構造も大きく変わる。パウマン^{*1}やベック^{*2}など多くの社会学者がすでに予言しているように「社会の個人化」は進み、それとともに「消費の個人化」が進む。

かつて、皆が同じ物を買ひ揃えるというモノ消費（所有価値）の時代だった。次いで、同じような体験をすることで相互のコミュニケーションを円滑にするというコト消費（体験価値）の時代へ移行する。モノ消費やコト消費自体が消滅するわけではないが、「消費の個人化」によって、消費形態が「皆と同じで安心」という社会的消費から、よりパーソナルなそれぞれの内なる精神充足型の感情の比重が大きくなる。所有価値や体験価値はもはや目的ではなく、消費行動を

通じて無意識に自己の社会的役割を実感したいという「精神価値」の方向へ変わっていく。それが拙著『超ソロ社会』で私が名付けた「エモ消費」である。

推し活は「疑似子育て」

エモ消費の「エモ」とはエモーショナルの略だが、「エモい」という言葉をよく耳にするかと思う。「エモい」とは「言葉ではうまく表せないけど、なんか心に刺さる」という感情であり、落合陽一氏は「ロジカルの対極にある“もののあはれ”」と定義している。つまり、エモ消費とは、「理屈では説明できないが、心のままに突き動かされてしまう消費」のことを指す。わかりやすく言えば「自分の好きなモノやコトにお金も時間も惜しまず没頭して、それがこのうえなくしあわせに思える」ということである。ポイントはあくまで自分の「好き」であり、他人が無関心であろうと少数派であろうと関係ない点だ。

まさに、そういう人たちのことをかつてはオタクと呼んでいた。少し前まで、ネガティブなイメージが強かったオタクも、今や国内だけでなく海外でもポジティブに受容される存在となっている。それもそのはずで、矢野経済研究所^{*3}の2022年の調査によれば、何らかのオタク趣味を持つ人口は国内で2200万人以上であり、彼らが生み出す市場規模は決して

無視できないものに成長している。

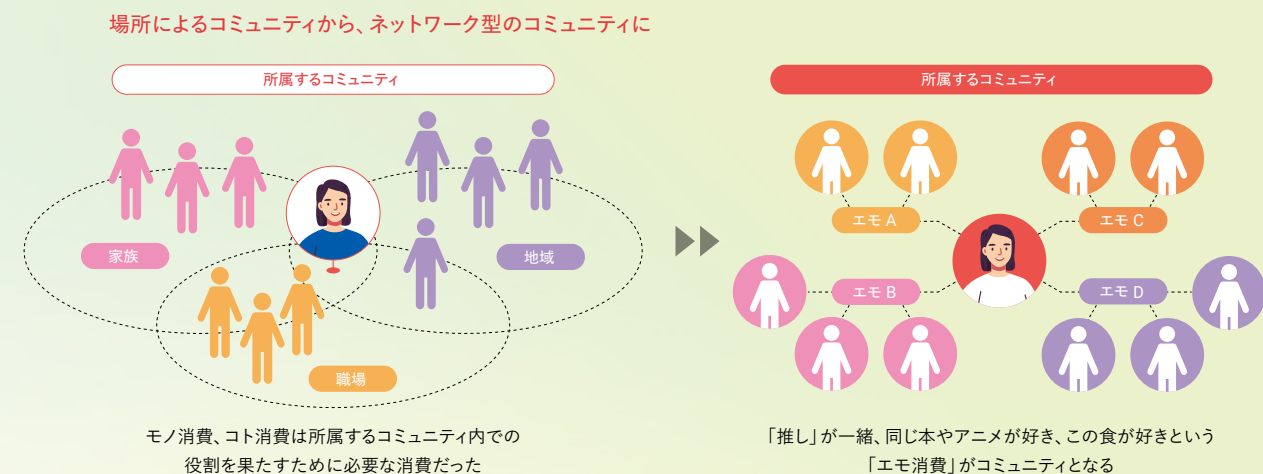
最近では「推し活」と呼ばれる活動が脚光を浴びている。その対象は、アイドルや音楽アーティストだけではなく、俳優、芸人、声優、スポーツ選手、さらにはアニメや漫画のキャラクターといった二次元やお城や動物といった部分まで幅広い。

推し活を単なる応援消費と考えるのは表層的な見方だ。人はなぜ誰かを応援したくなるのか、誰かを応援するとなぜ人はしあわせな気分になるのか、という点が重要である。それは、人間が根源的に求める社会的欲求と関係がある。応援すること自体に価値があるのではなく「応援することで自己の社会的役割を実感できる充足感」が得られるからだ。

その意味で、推し活とは「疑似子育て」に近い行動である。親は子どものためには、お金や時間をかけることを惜しまないだろう。親にとって家族運営そのものがエモ消費なのであり、ある意味、それは「家族推し」であり「家族オタク」と言える。

「エモ」でつながる 新たなコミュニティ

エモ消費は変遷するコミュニティ構造の中でも重要な役割を果たす。かつて盤石だった地域や職場というコミュニティ



は消滅しかかっており、唯一残された家族という最小単位のコミュニティですら前述した通り全体の2割に減る。

かつてのコミュニティは、「所属するコミュニティ」だった。多少の不自由はあってもそこに所属すれば安心を約束されたが、今後は否応なしに「接続するコミュニティ」が必要になる。同じ場所に所属していなくても、その都度接続することで関係性を得られるネットワーク型のコミュニティである。その接続点の役割が「エモ」なのである。

エモ消費は、たとえ見知らぬ間柄でも、好きな対象が同じ者同士を瞬時につなげる特性がある。初対面でも推しが一緒というだけで仲良くなれるし、毎年大勢を集客するコミケなども同様である。それはその場限りの関係性であっても構わない。自分が好きで行動し、しあわせを感じられることをほかの誰かも同じように感じているという「しあわせ感情のシェア」こそがエモ消費の正体なのである。

もちろん、こうしたエモ消費は独身者に限られたものではない。家族という「所属するコミュニティ」を大切にしながらも、時には自分の好きなことに没頭したい時もある。

今後求められるのは、個々人の「エモ＝好き」をマッチングさせ、「個のしあわせ」を「多のしあわせ」として可視化し、共有させられるかどうかだろう。あなたの「好き」は決してあなただけではなく、見知らぬ誰かをもしあわせにできるのだ。

社会の個人化や消費の個人化は、決してそれぞれがバラバラに生きる孤立社会ではない。むしろそれぞれの「エモ＝好き」がつながり合うことで「接続するしあわせの循環」が生まれる社会となるだろうと期待している。



荒川 和久 | KAZUHISA ARAKAWA

独身研究家、マーケティング・ディレクター。大手広告会社において、数多くの企業のマーケティング戦略立案やクリエイティブ実務を担当した後、「ソロ経済・文化研究所」を立ち上げ独立。ソロ社会論および非婚化する独身生活者研究の第一人者としてメディアに多数出演。著書に『「居場所がない」人たち』『知らないやばいソロ社会マーケティングの本質』『一人で生きる』が当たり前になる社会』『結婚減亡』『ソロエコノミーの襲来』などがある。



「エモ消費」についてわかりやすく考察されている荒川氏の『知らないやばいソロ社会マーケティングの本質』（ばる出版）

丸井グループは 一人ひとりの 「好き」を 応援します！

なぜ今、一人ひとりの「好き」を応援する意味があるのか？どんなインパクトをもたらすことができるのか？

「Well-being」「贈与」「利他」といったキーワードで考えます。

すべての人がイキイキと暮らせる社会を共に創るために

異なる個性や価値観を互いに尊重し合うこと

一人ひとりの「好き」は、それを想い、触れていると、しあわせになれるもの。その人の日々の暮らし、あるいは人生に欠かすことのできないほど大事なヒト、モノ、コト、空間、時間などです。「好き」の熱量の高さに差はあれ、誰もしあわせを感じる対象を持っていると思います。それに熱中していると自然に自己肯定感が高まったり、「自分らしい」と感じられたりするものが、一人ひとりの「好き」です。

丸井グループが「一人ひとりの『好き』を応援」と言う時、それはWell-being（ウェルビーイング）の視点に立っています。Well-beingは、すべての人が肉体的にも精神的にも、また社会的にもイキイキと暮らせる状態のこと。そのためには、型にはまった価値観を超越し、一人ひとりの個性を尊重していくことが求められます。

例えば、勉強ができるというのが一つの個性なら、ゲームが上手、アニメに詳しいというのも一つの個性。

あらゆる個性を平等に見る社会でなければ、自分の「好き」に自己肯定感を得られず、生きづらさを感じる人が現れてしまいます。言い換えれば、一人ひとりの「好き」が人の数だけあって、それを互いに認め合う世の中になれば、皆がしあわせになります。多様性によって、新たな文化が生まれる可能性も高まります。

異なる個性や価値観を互いに尊重し合い、応援し合える関係をつくること。それは、丸井グループの「インパクト」のテーマの一つ「一人ひとりの『しあわせ』を共に創る」ことにつながります。ありとあらゆる個性や価値観が共存することによって、すべての人がしあわせになれるコミュニティが、リアルな生活の中に、あるいはネットの中にも出現します。それは未来をより良い方向へ変える力になるはず。

だから丸井グループは、一人ひとりの「好き」を応援します。

丸井グループの掲げる「インパクト」

IMPACT 01 将来世代の未来を共に創る	IMPACT 02 一人ひとりの「しあわせ」を共に創る	IMPACT 03 共創のエコシステムをつくる
脱炭素社会の実現 サステナブルな消費・暮らしの革新 将来世代の「事業創出」を応援	一人ひとりの「好き」を応援 一人ひとりの「個性」を応援 一人ひとりの「健康」を応援 一人ひとりの「お金の活かし方」を応援	共創の場づくり 働き方と組織のイノベーション

未来を より良い方向へ

「好き」を追求していくと「しあわせ」のループができる

利己から利他へ

コラムニスト荒川和久氏は、本誌P7で「推し活とは『疑似子育て』に近い行動」と書いていますが、子育ては基本的に見返りを求めない無償の愛、無償の行為です。ちょっと難しい概念を持ち出すと、文化人類学では、こうした行為を「贈与」と呼びます。

人は誰も未熟な状態で生まれてくるので、衣食住に関するすべてを親から「贈与」されないと生きていきません。その際、親はその場で見返りを求めたりしませんし、見返りがなくても社会的な責任を果たしていることで幸福感を覚えます。この「贈与」は、やがて子から孫へとリレーされます。

「推し活」は無償の愛の一形態ですが、かつて独特の世界に見られがちだったのは、人間の本能である「贈与」が、血のつながりのない対象へ向かっていたからです。「推し」の対象はアイドルだけに限りません。遠距離の交通費もいとわず、仕事を休んでまでひいきチームの応援に駆けつけるプロ野球やJリーグのサポーター。「聖地」と呼ばれる街をくり返し「巡礼」するアニメファン。自分の好きなネット配信者への熱い支援など、今や15～69歳の日本人の約3割がさまざまな「推し活」を行っていると言われる時代です*。

本来、一人ひとりの「好き」は利己的なものですが、それが「好きすぎる想い」によって、利他的な心情へと転換し、親子間の「贈与」に似た無償の愛になって

いくところが「推し活」の特徴。利他的な行為の中に自分の存在意義を見出し、しあわせを感じるのです。

この場合、「贈与」のボタンはどこに行くのでしょうか？「親→子→孫」という図式には当てはまらないので、この「贈与」は社会に拡散していきます。一人ひとりの「好き」を起点とする無償の愛、無償の行為が世の中に浸透していくのです。

寄付やクラウドファンディングも「贈与」の一種ですが、「推し活」的な「贈与」がそれらと異なるのは、大勢の人たちがあらゆる分野で日常的に行っている活動であり、経済を大きく動かすエネルギーを持っていること。しかもこれは、お金によって欲しいモノ（あるいはコト）を得てきた通常の消費行動とは異なる新しい経済のあり方です。いわば、利他的な行動が織りなす「贈与経済」の世界。この経済は、「好き」の対象に無償の愛を与えることで成り立っているという点において、従来の資本主義を超越しています。

P13から紹介するゲーム配信プラットフォームMirrativと丸井グループの共創や、刀剣ファンにおなじみの徳川美術館を支援する「とくびぐみ」プロジェクトは、無償の愛が無償の愛を呼び、やがて社会全体にしあわせのループが形成される可能性を秘めた共創事例です。

* (株)モニタス「推し活に関する意識調査」(2023年6月)

無償の愛が 無償の愛を呼ぶ

だから、僕は、
美しい景色を見ると、
誰かに教えずには
いられない。
その光景を、
今ここで誰かと
共有せずには
いられない。
純粋な自然の贈与を
受け取ると、誰かに
シェアしたくなる。

近内悠太著
『世界は贈与でできている
——資本主義の「すきま」を埋める倫理学』(ニューズピックス)より



丸井グループのWebメディア「この指とーまれ!」
Book Lounge



WELCOME TO Mirrativ

丸井グループと共創する
(株)ミラティブ
代表取締役／CEO
赤川隼一氏に聞く



好きなのは君だけじゃない！ 熱量高くつながる 人肌ワールド

Mirrativ(ミラティブ)は、スマホだけでゲーム実況が配信できるプラットフォーム。

現在は日本最大規模の430万人を超える配信者が参加しています。

2023年3月、丸井グループとの共創がスタートし、5月には「Mirrativエボスカード」を発行。

マルイやモディでゲームイベントも開催されるようになりました。Mirrativが創業以来めざしてきた世界観とは何か。

そして、丸井グループとの共創が何をもたらすのかを赤川代表に聞きました。

「ゲーム実況」は20世紀が起源？

—— 単刀直入に、丸井グループと共創を始めた理由をお聞きたいのですが。

赤川：とあるカンファレンスで丸井グループの青井代表とお会いして、お話した際に、両者の考えている世界観に近いことを知りました。具体的に言うと、丸井さんが掲げる「一人ひとりの『好き』を応援」と、僕らの「好きでつながり、自分の物語(ナラティブ)が生まれる居場所」というビジョンはすごく重なります。青井さんは経営者として尊敬できる方ですし、一緒にコミュニティを盛り上げていくことができるんじゃないかと思いました。

—— ゲーム好きのコミュニティですね？

赤川：基本はゲームですが、大きく言えば、ユーザーが「好き」でつながることで、そこを居場所だと思ってもらえるようなコミュニティづくりです。あと、Mirrativはコロナ禍前には、オンラインだけでなくオフラインのイベントもたくさん開催していたんですよ。

—— そうだったんですね。

赤川：はい。それでコロナ禍が終わりに近づいた時、新たにイベント展開をしていくうえで、丸井さんの店舗というアセット、あるいはフintek事業が僕らを強力に後押ししてくれると思いました。店舗はイベント、フintekは「Mirrativエボスカード」ですが、Mirrativは日本一多くの配信者がいるサービスなので、そうした新しいクリエイターの経済活動を応援していくという観点で、丸井さんとの共創に大きな将来性を感じました。

—— Mirrativは基本的にオンラインの世界だと思いますが、オフラインと結びつく意義はどこにあると考えていますか？

赤川：そもそも僕らには、オンラインとかオフラインという意識はないんです。ゲーム実況というところ、この20年ぐらいの文化のように聞こえるんですけど、Mirrativのサービスって、小学生のころ友だちの家でドラクエを遊んでいたことと同じなんです。一人でやるゲームなのに皆が集まる。それも、ずっとゲームを見ているわけ

でもなく、後ろでマンガを読んでいて、ボスが出てきた時だけあだこうだ言い合う状況って、実は今、オンラインのゲーム実況で起こっていることと本質的には変

赤川 隼一 | JUNICHI AKAGAWA

慶應義塾大学環境情報学部卒業後、2006年、DeNAに新卒入社。2012年4月より最年少執行役員として海外事業、ブラウザゲーム事業等を管轄。2015年、スマートフォン画面を生配信するライブストリーミングサービス「Mirrativ」を開始。2018年3月にMirrativ事業をDeNAからMBOする形で株式会社ミラティブを創業し、現在までに累計90億円超を資金調達。日本最大のゲーム実況アプリ・スマホメタバースとして運営中。



スマホにインストールするだけでゲーム実況が配信できるMirrativ。配信動画を視聴するだけの楽しみ方もできるが、ユーザーの3〜4人に1人が配信者であり、ここに集まるゲーム好きの高い熱量を感じさせる。ユーザーは「エモモ」と呼ばれるアバターでチャットを楽しみ、Mirrativ内で使えるギフトを盛んに贈り合う。



Google Play



App Store



わらないんですね。だから、オンライン上でゲームを通じてびっくりするぐらい仲良くなった人とオフラインのイベントでも交流するのは、ごく自然なことですし、「好き」でつながる価値を突き詰めた結果という感じです。

現実では目立たない人が「神」となる

—— Mirrativで引きこもりから脱出できたという方がいたと聞きました。

赤川：ええ。例えば学校や職場では自分の「好き」が理解されるとは限らないわけですが、オンラインに入っていくと現実生活の価値観って、すごく狭いことに気がつくことがあります。「ゲームばっかやってちゃダメでしょ」と言われていた人が、Mirrativの中だと「めっちゃめちゃゲームうまいですね!」「神じゃん!」となって、現実生活で持てなかった自信が生まれたりするわけです。

僕はそういう居場所がどこかにないと人間はつらいと思っていますし、自分の好きなものを宣言して、許容される場というものがあるべきだと思っています。

—— それは丸井グループの「一人ひとりの『好き』を応援」と重なる哲学ですね。一人ひとりの価値観を受け入れて、一人ひとりをエンパワーするという。

赤川：そうですね。個人をエンパワーし、人と人との距離をゼロに近づけていくこと。僕はこの二つをインターネットの二大原理だと思っています。昔はテキストでしか感情を伝えられなかったけど、今はリアルタイムで解像度高く発信ができるようになっていきますし、最初は「実は僕もそれ好きなんだよね」という小さな一声から始まって、どんどん「好き」の輪が広がっていく現象があらゆる場面で起こっています。

—— Mirrativでは、2022年8月時点の実績で1億5000万回のギフト(Mirrativ内で使えるアイテム)のやり取りが配信者同士で行われていたとか。

赤川：Mirrativの関係性は「一」対「多」ではなく「多」対「多」です。ギフトを贈られた配信者はお礼をすぐに言うし、後でお返しするという、お中元やお歳暮のような動きが起こっています。「好き」の共通項の中で成立している互助関係ですね。—— ある種、贈与経済的な世界観です

よね。等価交換ではなく、無償の行為によって幸福のループが生まれるという。

赤川：その文脈で言うと、互助を超えて、「粋に振る舞う」ということも起こっていますね。

—— あ、なるほど、粋ですか(笑)。

赤川：例えば僕が社員と飲みに行くとして、「僕が金出すから仕事頑張れよ」っていうのは粋じゃないわけです(笑)。そっと会計を終えて、皆が「あれ支払いは?」となった時、「ま、明日からまた頑張って」みたいな立ち振る舞いのほうが粋です。

等価交換的にすぐに見返りを求めないやり取りの仕方は2020年代的と言えますか、モノ自体の価値が飽和している今は、すごく価値のある考え方です。ネット上でも合理的なだけでなく、感情的なやり取りができるようになってきていると僕は強く思っていますね。

「好き」がベルリンの壁を壊した

—— 丸井グループとの共創について、今後、新しい展開を考えていますか?

赤川：先ほど言ったクリエイターエコノミーのサポートを強化することが一番やりたいことだと思っていて、その中で応援消費の新しい形を考えていきたいですね。「Mirrativエポスカード」で決済すると、自分が応援している配信者に何か還元されるような、「好き」の物語が生まれるエコノミーです。

一方、居場所をつくるという点では、ゲームに限らず、あらゆる趣味において、世界のどこかには同じ熱量の人が必ずいると信じていますから、丸井さんと連携していくことで、オンラインでもオフラインでも、つながる場所をつくることができるかもしれないと思っています。

—— ゲーム好きに限らずですか?

赤川：限らずです。この春、有楽町マルイで「Sky 星を紡ぐ子どもたち」というゲームのポップアップストアをやらせていただいて大盛況だったんです。「Sky」をすごく好きという人がたくさんいるのはわかっていたのですが、やっぱりマルイという場を借りることで、多くの物語が生まれることが証明されました。まだまだ世間には知られていないけど、すごく熱いコミュニティが生まれるエンタメはゲームだけでもないっぴいあるし、僕はすべてのエンタメにその種火があると思っているんですよ。—— 同じくらいの熱量の人たちがつながるって大事かもしれないですね。

赤川：そうですね。僕らの会社は「わか

りあう願いをつなごう」というミッションでやっているんですけど、実は新入社員全員に必ず観てもらっている動画があります。それは、デヴィッド・ボウイが1987年にベルリンの壁の近くで行った野外コンサートのドキュメンタリーで、その時、旧東ドイツの若者たちが集会禁止にもかかわらず大勢集まって、暴動が起きたんですね。そのことが2年後に壁が崩壊するきっかけになって、ボウイが亡くなった時、「壁を壊してくれてありがとう」という弔辞をドイツ外務省がツイートしたという実話です。

—— ええ、ボウイのファンにはよく知られた話ですね。

赤川：それで、その動画を皆に見てもらった時に僕が言うのは、「たかがエンタメ、たかが音楽やゲームと言われるかもしれない。でも、ただそれを好きな人たちが集まるだけで世の中が変わることがある。これがその証明だ」って。

—— すごくわかりやすい例ですね。

赤川：だから、「好き」でつながることは、個人の人生だけでなく、世の中を良い方向へ変えることさえあります。そのことを僕らは信じてやっていきたいし、一人ひとりの「めっちゃこれ好きなんだよね」と思う気持ちを応援し、世界中の人たちとつなげていけるよう、共鳴するパートナーと一緒に頑張っていきたいと思います。

Mirrativで生まれた友情をリアルに見て、自分ごとのようにうれしくなりました

駒形 匠 | TAKUMI KOMAGATA
(株)丸井 アニメ事業部



自分の性格は、飽きっぽいところがある一方、一度ハマったらとことん時間を費やすタイプなのですが、ゲームは飽きずにハマっているものの一つです。なぜゲームは飽きないのかというと、楽しく遊んでいるうちに、友だちから友だちへ、どんどんつながりが生まれていくからだと思ったんです。

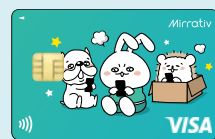
まさにMirrativの最大の魅力もそこにあります。この春、有楽町マルイで開催した「Sky 星を紡ぐ子どもたち」のイベントでは、

Mirrativ内の「親友」がリアルで初めて会って盛り上がっていたり、その喜びをSNSに投稿していたりするのを見て、自分ごとのようにうれしく、仕事の経験値も高まりました。

今後もMirrativの強みであるオンラインと丸井グループの強みであるオフラインをシームレスにつなげて、熱量の高いコミュニティを創出し、お客さまのエンゲージメントが高まる取り組みを推進していきます。

Mirrativとの共創・その1

配信者を応援できる「Mirrativエポスカード」



二つの特典

- 1「Mirrativエポスカード」の新規入会で、Mirrativで使えるミラティブコイン2000コインを進呈。
- 2「Mirrativエポスカード」でコインを購入すると、おまけコインを進呈。

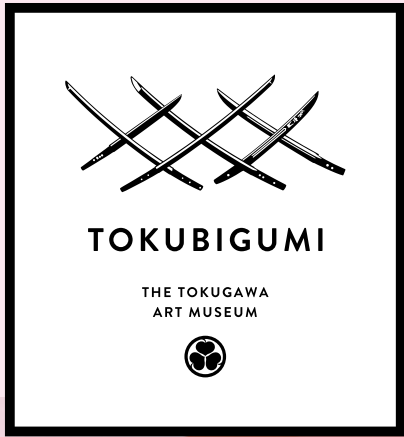
※特典 2 は、すべての種類のエポスカードも対象となります。
※時期や内容は変更となる場合がございます。

Mirrativとの共創・その2

ゲームファン同士がリアルに交流できるオフラインイベントを開催

2023年3月と4月に開催されたゲームイベントに続き、8〜9月に、Mirrativ8周年を記念した「Mirrativ POPUP STORE」を有楽町マルイで開催





すべては刀剣ファンのために

尾張徳川家伝来の大名道具を収蔵する徳川美術館(名古屋市)。

同館が所蔵する刀剣の中でも人気の6振

「なまずおとうしろう」「ごとうしろう」「ものよしきだむね」「なんせんいちもんじ」「ほんさくちようぎ」「きみだれごう」
「鯰尾藤四郎」「後藤藤四郎」「物吉貞宗」「南泉一文字」「本作長義」「五月雨郷」を総称して

「とくびぐみ」と言います。そのオリジナルグッズも展開する徳川美術館と

丸井グループの共創が2019年にスタート。

刀剣ファンの社員が参画したことで、取り組みが進化して

ファンの心をわしづかみにしています。



徳川美術館と共創を進める

丸井グループとくびぐみチームに聞く

布川 貴子

藤原 映乃

玉橋 利沙

CO-CREATION STORY

徳川美術館を 応援したいという想いを 助太刀！

2019年11月、有楽町マルイで開催したイベント「とくびぐみフェス」から、徳川美術館との共創は始まりました。イベントでは「とくびぐみ」オリジナルグッズを販売。さらに、会場には刀剣のポスターを掲げるなど、刀剣ファンに楽しんでいただける空間づくりにこだわりました。

2回目のイベントの企画中に、新型コロナウイルス感染症が拡大。店舗でイベントを開催しても感染症によりお客さまがご来店しづらい事態に陥りました。その中で、とくびぐみの新たな展開に期待を寄せている全国のファンの想いに応えたいと、2021年にマルイウェブチャンネルでのグッズ販売をスタート。「ECサイトで気軽に刀剣グッズを買えてうれしい!」など、ご好評の声をいただきました。

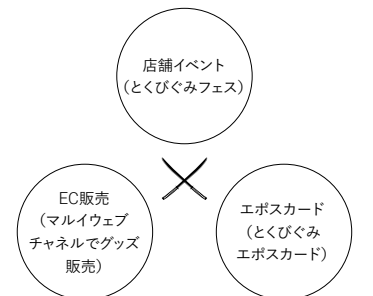
徳川美術館は公益財団法人であるため、寄付金や来館者の入場料によ

る公益事業とグッズ販売などによる収益事業の二つの収入構造のうち、公益事業での収入率を法律上、50%以上にする必要があります。グッズの売上が上がると収益事業比率が上がることで公益事業の構成比率が下がってしまうため、取り組みの拡大が難しい状況でした。そこで、美術館の公益事業比率と、ファンの「好きな刀剣や美術館を応援したい」という熱量の高い気持ちの両方に貢献するため、美術館へ寄付ができる「とくびぐみエポスカード」を発行しました。新規入会1名につき1000円を丸井から寄付するだけでなく、お客さま自身が貯まったエポスポイントを美術館へ寄付できる機能も搭載。貴重な文化財を守る社会貢献につながります。

丸井グループでは、ファンの皆さんに喜んでいただけるように「店舗イベント」「EC販売」「エポスカード」を活かした

共創の取り組みを行っています。今後も、より多くの刀剣ファンにしあわせを届けていきます。

丸井グループの特徴を活かした共創の取り組み



公益財団法人の事業

公益事業	
・寄付金	
・来館者の入場料	50%以上
収益事業	
・グッズ販売 など	50%未満



徳川美術館

1935年、大名文化を後世に伝えることを目的として、名古屋市に開館しました。尾張徳川家に受け継がれた宝物や刀剣など、所蔵品は大名家伝来のコレクションとして日本最大規模であり、その地位にふさわしい質の高さと格式を有しています。

公式サイト

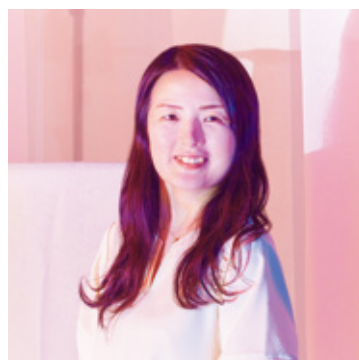


「楽しみたい」「応援したい」 両方の想いをかなえたい

刀剣好きからプロジェクトメンバーになった藤原さんと玉橋さん、
そして立ち上げ当初から共創を進める布川さん。
3名に取り組みの裏側や想いを聞いてみました。



玉橋 利沙 | RISA TAMAHASHI
(株)丸井 店舗サポート部
推し刀剣:「本作長義」



布川 貴子 | TAKAKO FUKAWA
(株)丸井 EC事業部



藤原 映乃 | AKINO FUJIWARA
(株)丸井グループ 人事部
推し刀剣:「鯨尾藤四郎」

より多くの方に美術館へ 訪れてほしい

刀剣好きになったのは、刀剣育成シミュレーションゲーム「刀剣乱舞-ONLINE-」がきっかけです。登場する刀剣男子たちが魅力的で、彼らの会話から歴史や刀剣の知識が増え、次第に刀剣そのものに興味を持ちました。旅行に行く時は刀剣にゆかりのある美術館や神社、お城などに足を運んでいます。SNSで自分が担当したイベントやグッズの写真の投稿を見つけるたびに、「喜んでいただけたんだ」と感じて、とてもうれしくなります。「いかに美術館や刀剣を盛り上げられるか」をゴールと考えているので、共創の取り組みを通じて、より多くの方に美術館へ足を運んでいただけることを願っています！

新しい体験型イベントを 開催しました！

刀剣好きメンバーを社内公募し、藤原さん、玉橋さんを含む6名に共創の取り組みへ参画してもらいました。実際のファンの声を反映できるので、お客さまにも共感していただけるグッズをお届けし、イベントを開催できていると感じます。そのうえで、ファンの「刀剣を応援したい」という想いを、文化財保護という社会貢献につなげることもできてうれしいです。2023年9月には「徳川美術館ナイトミュージアム」、10月には「刀剣festival」を開催しています。今後も、このような体験型イベントを企画していきますので、ぜひお楽しみに！

入社動機は、刀剣にかかわる仕事を したかったから

大学生の時に「新選組と刀剣の関係」についての卒業論文を書くため刀剣を調べているうちに、だんだんハマっていききました。初めて美術館で実物の刀剣を見た時は、フォルムの美しさに感動して、1日に6回も見に行っただけです。実は、丸井グループへの入社動機は「刀剣にかかわる仕事ができるかも!」と思ったからです。今はオタク全開で商品やイベントを企画しています。企画時には、ファンの「好きを楽しみたい」という気持ちを第一に考え、それを実現したうえで、刀剣を守るという社会貢献につながることを意識しています。「推しに良いことができてうれしい!」と思っていただけなら私もうれしいです。

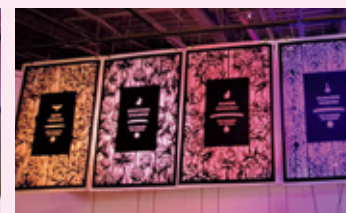
CO-CREATION STORY

オリジナルグッズも大好評！

徳川美術館との共創・その1

とくびぐみフェス

2023年7月、有楽町マルイとなんばマルイにて「とくびぐみフェス2023」が開催されました。このイベントでは、マルイウェブチャネルと連携したオリジナルグッズ販売だけでなく、とくびぐみの切り絵をライトアップする演出を実施。刀剣ファンにとくびぐみらしい空間をお楽しみいただきました。非常に多くの刀剣愛あふれるファンの方にご来場いただき、イベントは連日大盛況でした！



(左)推しカラーが選べるグッズ
(右)とくびぐみフェスで飾った切り絵 公式サイト



徳川美術館との共創・その2

とくびぐみエポスカード

2022年11月、徳川美術館へ寄付ができるカードとして「とくびぐみエポスカード」が誕生しました。新規ご入会1名につき1000円を丸井から美術館へ寄付させていただきます。また、お買物で貯まったポイントは、1ポイント1円に換算して、お客さまご自身で寄付ができます。お客さまの「好きな刀剣を応援したい」という想いをつなぐこのカードは、とくびぐみオリジナルデザインのため、推しを間近に感じながらお買物をお楽しみいただけます。



©The Tokugawa Art Museum



「とくびぐみエポスカード」のお申し込みはこちらから

イベント会場では、グッズや空間装飾に「かわいい!」「ほしい!」という反応をお客さまからいただけて、うれしかったです!
(玉橋)

「好き」は 仕事を生きがいに変える

仕事に熱中できる「フロー」という状態

生きがいの形は人それぞれで、プライベートに大きな価値を置く人もいれば、仕事を喜びとする人もいます。共通して言えるのは、人生の多くは働く時間で占められているということ。だからこそ働く時間も楽しく過ごしたいと思っている方も多いのではないのでしょうか。

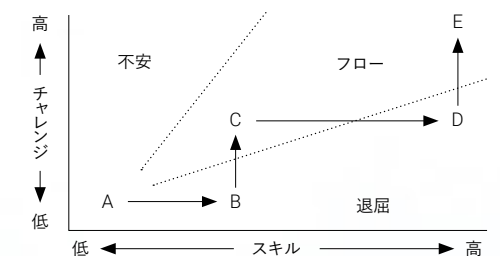
仕事を楽しむには、まずスキルが欠かせませんが、チャレンジ精神も必要です。プロの料理人を志した人が、最初は野菜を切るだけでやりがいを感じたとしても、次第に退屈を覚えるようになるからです。そのうち魚もさばきたくなり、味付けもしたくなり、やがてはオリジナル料理をつくりたくなります。

スキルとチャレンジ精神が両翼となり、どんどんステップアップしていく時、人は時間の経過も忘れるほど仕事に熱中し、その結果、充足感に満たされ、また仕事に熱中するという良い循環が生まれます。ポジティブ心理学研究の第一人者ミハイ・チクセントミハイは、この循環が続く状態を「フロー」と呼びました。

「好きこそ物の上手なれ」と言うように、一人ひとりの「好き」は、フローの入口になります。本当に好きなものであれば、その深い愛情や探求心が、スキルを向上させ、チャレンジ精神を高めるはず。熱烈なK-POPファンが「YouTubeを見ているだけでハングルを習得した」といった例はよくあることです。

こんなことを言うと、「好きなことと仕事は別」という価値観を持ち出されることもあるかもしれません。しかし今は、テクノロジーの進化やダイバーシティという考え方が個をエンパワーする時代。自分らしさが輝く可能性は大きく広がっています。一歩踏み出すだけで、仕事は生きがいになるかもしれません。

「フロー」を図で解説すると



チクセントミハイ著の『フロー体験とグッドビジネス 仕事と生きがい』（世界思想社）より。左から右へスキルが向上し、下から上へチャレンジが進むにつれて、「退屈」と「不安」が克服される。仕事が楽しくなり、達成感が得られるとともに、より高いレベルへと進んでいく。

イベントではお客さまと 一緒になって感動しちゃいました！

「ずとまよ」のエポスカードが登場

ボーカルのACAね(あかね)を中心に結成された音楽バンド「ずっと真夜中でいいの。」(通称：ずとまよ)。その活動5周年を記念して「ずっと真夜中でいいの。エポスカード」を発行しました。

アニバーサリーをさらに盛り上げる取り組みの一環として、丸井ではマルイウェブチャネルでのコラボグッズ販売や店舗でのイベントなども実施。「ずとまよ」ファンの注目度が高く、発行開始初日の新規カード入会数はエポス史上過去最高を記録。「人生初のクレジットカードにします」「高校卒業したら絶対つくります」など熱量の高い反響をいただいています。



ずっと真夜中でいいの。エポスカード
©ZUTOMAYO

音楽フェスでのパフォーマンスが忘れられません

とある音楽フェスで「ずとまよ」のライブパフォーマンスを観た時に、そのクオリティの高さと圧倒的な存在感に惹かれ、今ではファンクラブに入っているほど大好きです。ライブでは、パフォーマンスやステージのセット、演出の一つひとつに感動してしまいます。何より、その感動をファン同士で分かち合う時間が楽しいんです！

好きなアーティストとのコラボ企画に携わり、カードやコラボグッズのデザイン、入会特典などを企画する時は、「自分ならどんなものがほしいかな?」とファン目線で考えることを最大限意識していました。ファンの方たちから好意的な反応いただけた時は、大きな達成感を感じられて、とてもうれしかったです。

中井 詩乃 | SHINO NAKAI
2013年丸井グループ入社
(株)エポスカード 営業推進部

ずっと真夜中でいいの。が好き！

自分の「好き」という気持ちを信じると、 自然とアイデアがわいてくるんです

オリジナルデザインのカードが話題に

大人気のキャラクター「ちいかわ」「ムーミン」とコラボしたエポスカードが、それぞれ2021年と2023年に誕生しました。「ちいかわエポスカード」は、作者ナガノ先生が描き下ろしたオリジナルデザイン券面(「おかいもの検定」)も登場し、X(旧Twitter)では関連ワードがトレンド入り。多くのファンの方にお買物を楽しんでいただいています。

海外キャラクターとの初コラボである「ムーミン エポスカード」は、長く愛されている作品の世界観を大切にデザインしています。どちらのカードも多数のちいかわファン、ムーミンファンのお客さまにご入会いただいている人気のコラボカードです。

作品が大好きで、友人とよく語り合っています

昔から「ナガノのくま」や「もぐらコロッケ」などナガノ先生の作品が大好きで、友人とよく語り合っていました。初めは「ちいかわ」も、外見のかわいさから好きになったのですが、だんだんと漫画のストーリーの奥深さの虜になっていきました。ちいかわたちのリアルな感情表現に共感したり、展開を考察したりするのが楽しいです。

好きだからこそ、アイデアがファンに受け入れてもらえるのか不安になることもありました。でも、自分の「好き」という気持ちを信じて、作品やキャラクターの魅力を最大限活かす特典グッズを考えました。カード発行時にはSNSで大きな反響があり、とてもうれしかったです。次に担当した「ムーミン エポスカード」がご好評いただけたのも、「ファンの気持ちに寄り添い、作品の世界観を大切にすること」を一番に心がけていたからだと思います。

ちいかわ、 ムーミンが好き！

水科 侑子 | YUKO MIZUSHINA
2012年丸井グループ入社
(株)エポスカード 営業推進部



ちいかわ
エポスカード
「おかいもの検定」
©nagano

ムーミン
エポスカード
「ムーミン(グリーン)」
©Moomin Characters™

韓国コスメは自分を輝かせてくれる お客さまのしあわせにもつなげていきたいです

韓国コスメとの出会いの場「KOREAJU」

2021年に韓国コスメのセレクトショップKOREAJU(コリアージュ)が新規事業として立ち上がりました。KOREAJUでは、お客さまがECサイトと店舗イベントの両方で韓国コスメを気軽に試すことができ、楽しみながら新しいコスメと出会える場の提供をめざしています。

最近では、さらに新しいお客さまを増やすため、K-POPアイドルのDKBやJUST Bとコラボした企画を開催しました。お客さまから「推しとの交流の場を初めて体験できたし、韓国コスメを使うきっかけになった」とうれしいお声をいただきました。

今後もさまざまなイベントを企画し、お客さまの体験価値の向上に努めていきます。



KOREAJU公式ECサイト

一人でも多くのお客さまに魅力を伝えたい

20代から友人と韓国旅行を楽しんでいて、そこからK-POPに興味を持ち、好きなアイドルが使っているコスメを試すようになりました。それ以来、韓国コスメの魅力にどっぷりハマっています。韓国コスメはトレンドの入れ替わりが早いですが、好きだからこそ意欲的に知識を増やしていくことができますし、それがお客さまに喜んでいただける接客につながっていると思います。自分に合ったメイク方法やスキンケア方法も習得しているので、お客さまの悩みに寄り添った接客ができていますと実感しています。

今はイベントのため約2週間単位でお店をまわる日々です。体力的に大変な時もありますが、自分が好きな韓国コスメの魅力を一人でも多くの方に知っていただきたいという気持ちで乗り越えています。

韓国コスメが 好き！



(左から)KAHI マルチバーム、MERZY The Watery Dew Tint、dasique シャドウパレット



五辺 香織 | KAORI GOBE
2005年丸井グループ入社
(株)丸井 EC事業部

ドーナツ愛あふれる仲間とだからこそ、 実現できました

ドーナツ探求家が厳選！ポップアップイベント

2023年6月、新宿マルイ本館のコンセプトショップでポップアップイベント「溝呂木一美のドーナツの世界」を開催。年間500種類以上のドーナツを食べる溝呂木さんが厳選した7店のドーナツショップが集結しました。より多くの方にドーナツの魅力を知ってほしいという想いから、小麦や天然酵母にこだわった生地のもや、卵・乳不使用のアレルギーフリーのものなど、さまざまな種類のドーナツを取り揃えました。イベントでは、多くのお客さまが、おいしいドーナツとの新しい出会いを楽しんでいました。



多種類のおいしいドーナツが並ぶイベント

溝呂木 一美 | HITOMI MIZOROGI

ドーナツ探求家
2007年丸井グループ入社
(株)エイムクリエイツ
空間プロデュース事業本部
イラストレーター
ベーカリーやカフェ、コンビニやスーパーなどをリサーチし、年間500種類以上のドーナツを食べる。テレビやラジオなど多数のメディアでドーナツの魅力を発信している。著書に『ドーナツの旅』(グラフィック社)など。



指田 彩芽 | AYAME SASHIDA

2006年丸井グループ入社
(株)丸井 開発イベント部

ドーナツが 好き！

「好きと応援」の気持ちが ポジティブなアクションの原動力に

丸井グループの事業や活動の中から、
「一人ひとりの『好き』を応援する」という
今号のテーマと響き合う話題を
二つお届けします。



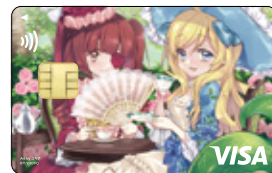
毎日使って「好きと応援」につながるエポスカード

「ONE PIECE」や「エヴァンゲリオン」、「邪神ちゃんドロップキック」といったアニメ作品、「ちいかわ」などのキャラクター、ゲーム作品やアーティストとのコラボデザインを展開するエポスカード。入会特典でオリジナルグッズがもらえるカードもあり、自分の「好き」をクレジットカードとして毎日持ち歩けることから、特に若い世代の入会が多く、長い期間にわたりご利用頻度高く愛用されています。

近年では自分の「好き」に寄付ができるカードも登場。ご入会につき1000円が徳川美術館に寄付される「とくびくみエポスカード」や、知的障がいのある作家のアートを軸にライセンス事業を行う「ヘラルボニー」を通し、ご利用額の0.1%分のポイントが作家の創作活動や、福祉団体運営へ還元される「ヘラルボニーカード」もご好評をいただいています。



ちいかわエポスカード
©nagano



邪神ちゃんドロップキックエポスカード
©ユキヲ／COMICメテオ



とくびくみエポスカード
©The Tokugawa Art Museum



ヘラルボニーカード



ご入会はこちらから

「好き」から生まれる新しい価値観 偏愛メディアにリニューアルした「5PM Journal」

丸井グループの中で、D2Cブランド中心に投資や融資を行う「D2C&Co.(ディーツーシーアンドカンパニー)」が、D2Cブランドのキュレーションサイトとして2020年にスタートしたメディア「5PM Journal」。これまでD2Cブランドのストーリーをメインコンテンツにしてきましたが、D2Cブランドの創業者が「自分がほしいからつくる」という愛から商品を生み出している方が多いことに着目し、「好き」に没頭している人の姿を伝えようと、「偏愛」を新たにテーマとして掲げました。突き詰めた好きをまとめる「偏愛メディア」として幅広いジャンルで、こだわった先にある愛を紹介していきます。

偏愛とは、子どものころのように自分の「好き」なことに対してただただ一生懸命な状態のことです。それはモノを対象とするだけでなく、例えば右のおすすめ記事のように「ラジオだけでなく、刺繍だけでなく、両方を掛け合わせたしあわせ」も偏愛、「免許センターで世間の縮図を観察する」も偏愛。さまざまな偏愛を、まさに偏愛者ならではの解釈で紹介し、新しい価値観を届けます。

5PM Journalは「世界中のどこかではもう5時なんだから、勉強とか仕事とか切り上げて飲んじゃおうぜ!」という意味を持つ「It's 5PM somewhere」という英語のイディオムが由来です。そのような想いを込めた名前のように、リラックスしている瞬間にふと童心に返ったり、知らなかった世界から気づきが得られたりするメディアをめざし、「好き」という気持ちを大切にする場をこれからもつくっていきます。



「5PM Journal」はこちら

おすすめ記事



刺繍をしながらラジオに耳を傾けたら、
流れる声と時間が人生の強い味方になった夜
ラジオで人の声を聞きながら、刺繍という細かい作業をすると、同じ部屋でパーソナリティが話しているように感じることで得られるしあわせ。作業のお供におすすめのラジオ番組をシェアします。



「世間の縮図」って面白い。
「まだ見ぬ誰か」を知りたい欲求。
運転免許センターには普段自分のまわりにいない、いろんな人が集まっている。それって「世間の縮図」みたい、という気づきから、どんなコミュニティが縮図に近いのかを探ります。



道内初の「ハルマキギャラクシー」は
美味しい&日本の多様性も考えさせてくれる件
自称「ハルマキスト」の筆者が札幌市にある春巻き専門店を訪ね、定番春巻きからカレー味、スイーツ系の変わり種まで試食。春巻きを通して人生を考えます。

A B O U T U S

丸井グループがめざす2050年の未来は、将来世代も含めたすべての人が、「しあわせ」に「自分らしく」生きられる、あらゆる二項対立を乗り越えた世界です。

私たちはインクルージョンという価値観を前提とし、小売×フィンテック×未来投資という独自性を通して、社会にとって価値のある「インパクト」を起こすことを宣言しています。

その実現に向けては、丸井グループ社員はもちろん、お客さま、お取引先さま、地域・社会の皆さま、株主・投資家の皆さま、そして次世代を担う将来世代の皆さまとの共創が不可欠です。

丸井グループのめざす未来や「しあわせ」に共感していただける方、社会にとって価値のある「インパクト」を共に起こしましょう。合言葉は、「この指とーまれ!」です。

丸井グループ共創理念体系

MISSION

すべての人が「しあわせ」を感じられる
インクルーシブな社会を共に創る

VISION 2050

ビジネスを通じてあらゆる二項対立を
乗り越える世界を創る

PHILOSOPHY

お客さまのお役に立つために進化し続ける
人の成長=企業の成長

VALUES

信用はお客さまと共につくるもの
景気は自らつくるもの



会社概要／グループ会社一覧



未来志向のコミュニティサイト「この指とーまれ!」



この指とーまれ! X(旧 Twitter)



この指とーまれ! YouTube



VISION BOOK 2050
2019年2月に宣言した
丸井グループがめざす2050年の世界とは



共創経営レポート
丸井グループがめざすインパクトとこれからの
1冊に凝縮した経営戦略書



丸井グループ企業動画 インパクト編
ステークホルダーとの共創により
インパクトの創出をめざす丸井グループの企業動画



お問い合わせ先

株式会社丸井グループ 総務部 広報室
Tel: 03-3384-0101(代表) E-mail: koho-ml@0101.co.jp
その他お問い合わせ先一覧
🌐 www.0101maruigroup.co.jp/question.html



『& magazine』に込めた想い

「あなたと私」「今日と明日」「しあわせと利益」「現世代と将来世代」。私たちの身の回りには、一見するとわかり合えないこと、共存できないことがたくさんあります。しかし、異次元の人・モノ・コト・空間が共生することで、今よりもっと良い未来を共に創ることができる。誰かと対話を重ね、互いを深く知ること、社会にとって良いインパクトを起こすことができる。これまでの常識や二項対立を乗り越えることができる。私たちはそう信じています。

本誌は、私たちの想いに賛同してくださる方や世の中をちょっとでも良くしたいと願う皆さまに向けて、丸井グループの理念やさまざまな取り組みをお伝えしていきます。



『& magazine』は定期的に発行します。また、バックナンバーは丸井グループのホームページからご覧になれます。