

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL.

731

MARCH 2021

MONTHLY since 1960



P2-4 / SPECIAL FEATURE

都心部で存在感を強める郊外型ビジネスの新戦略

P5 / ITOCHU FLASH 日本気象協会との業務提携で実現 アパレル向け需要予測サービス

P6 / MANAGEMENT EYE スピード感を持って「Sustainability First」へ

P6 / SDGs watching 古紙100%のペーパーハンガー エシカルブランド「rik skog」

／ CHRONICLE OF THINGS ／

デザインの温故知新⑮

「 文様編 」

アニマル モチーフ

ANIMAL MOTIF

動物をモチーフにした文様を衣服に取り入れる例は、古くから世界各地で見られる。牛や羊といった家畜、大空を飛ぶ鳥、獰猛な虎やワニ、長寿な亀、たくさんの卵を生む魚、幼虫と成体がまったく異なる蝶など、さまざまな動物が衣服に表現されてきた。

そこからは、それぞれの民族が動物に

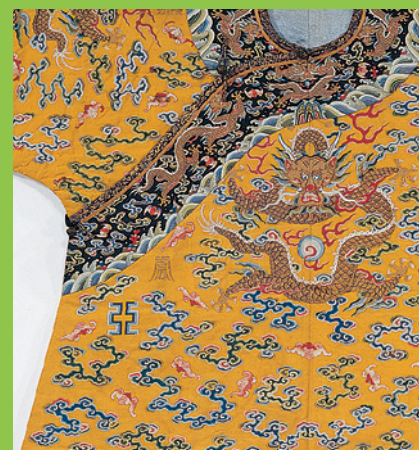
対して抱いていた思いを読み取ることができる。例えば、遊牧民にとって羊は、乳、肉、毛皮をもたらすかけがえのない動物であり、財産そのもの。また、乾燥地帯では希少であった魚の文様は、縁起のよいものとして好まれた。毒を持つサソリや蛇は警戒や恐怖の対象である半面、その文様を身につけることで災いを退ける願いを込めた。

一方、鳥や猛獣、蝶など、人間にはない能力や力強さ、神秘的な生態を持つ動物の文様は、多くの民族が取り入れた。「あの世とこの世を結ぶ存在」「神の遣い」

と捉えて畏敬の念を抱くとともに、その動物自体を神とみなして信仰の対象とすることもあった。

こうした異能への憧れが想像力を呼び、生み出されたのが神話や伝説に登場する幻獣だ。中国では麒麟（きりん）、鳳凰（ほうおう）、霊亀、応龍を「四瑞（しずい）」と呼び、良いことの前触れとして姿を現す瑞獣と位置づけた。日本の八咫鳥（やたがらす）、ヨーロッパの双頭の鷲なども同様だ。

多種多様な動物文様からは、動物を尊び、畏怖し、長い時間をかけて共生してきた人間の営みが浮かび上がってくる。



乾隆帝所用と伝わる儀礼服の胸元を飾る龍の文様（中国、18世紀中ごろ）

取材協力：文化学園服飾博物館

都心部で存在感を強める郊外型ビジネスの新戦略

取材先(社名50音順)

イケア・ジャパン株式会社 広報リーダー 新井里美氏

くら寿司株式会社 広報宣伝IR本部 広報部 辻 明宏氏

株式会社シャトレーゼ 広報室 室長 中島史郎氏 / 商品企画開発部 部長 白須 暁氏

近年、郊外型出店戦略によって堅実に成長してきた企業の都心部進出が相次いでいる。コロナ禍においても好調を維持するこれらの企業は、ロードサイド店ではアプローチしにくかった層をターゲットにした都心型の新業態を打ち出すなど、新規顧客の獲得を通じたビジネスのさらなる拡大を図っている。本号では、コロナ禍によって都心部における小売・飲食店などの苦戦が目立つ中で果敢なチャレンジを続け、アフターコロナ時代の新需要を見据えた戦略を描く企業への取材を通じて、これからのビジネスのヒントを探る。

積み上げてきた資産を生かして新たな需要の獲得へ

都心部進出で 発信力の強化を図る

都心部への人口集中、少子高齢化などの流れを受け、郊外を中心に出店してきた企業による都心部進出の動きが目立ち始めている。山梨県甲府市で創業し、製販一体型のビジネスモデルで業績を伸ばしてきた株式会社シャトレーゼは、2019年に都市型プレミアムブランド「YATSUDOKI(ヤツドキ)」の1号店を銀座にオープンした。同社広報室 室長 中島史郎氏は、「都市部における認知度を高めていくことは、結果として『シャトレーゼ』のブランド価値向上につながる。加えて、スイーツ激戦区の銀座にあえて1号店を構え、都心部でどこまで勝負できるかを検証したいという、創業者の強い想いがあった」と出店の経緯を振り返る。メニュー監修に有名パティシエが関わるなど都市部のニーズを見据えたオリジナル商品を中心に展開する「YATSUDOKI」は、東京、大阪を中心に15店舗まで展開を広げている。

シャトレーゼの「YATSUDOKI」が郊外型店舗で獲得し得なかった男性のビジネスパーソンからも支持されているように、都心部出店は新たな顧客との接点になる。2020年に東京の原宿、渋谷に立て続けに都心型店舗をオープンしたイケア・ジャパン株式会社は、世界規模で都心部への出店を推進している。同社の広報リーダー 新井里美氏は都心型店舗が担う役割について、「都心部にタッチポイント

をつくることで、郊外店に訪れたことがなかったお客様にもイケアを体験していただける。家がこれまで以上に大切になる中で、より多くのお客様にホームファニッシングのソリューションとインスピレーションを提供していきたい」と語る。売場面積が限られる都心型店舗においては、仕事の合間などに気軽に利用できるコンパクトかつ利便性の高い店舗体験の提供に力を入れていく構えだ。

都心部でも生かされる 企業の資産

これまでも都心の一部に出店していたくら寿司株式会社は、2021年1月に渋谷駅前店、西新宿店を同時オープンし、都心部への出店を本格化させている。その後押しとなったのは、「無添」のこだわりや防菌寿司カバーの導入、2020年に実現した完全非接触型店舗など、安心・安全に対する業界に先駆けた取り組みだ。同社広報部の辻 明宏氏が、「SARSやノロウイルスなどの流行を受け、早い段階から飛沫感染、接触感染への対策を進めてきた。安全・安心への設備投資を行いながら、無借金経営でビジネスを成長させてきたことが今回の都心部進出につながった」と語るように、時間をかけて積み上げてきた企業の資産がコロナ禍にあっても新たな戦略を打ち出す布石になっている。

素材や製法、価格を自らコントロールできる製造小売の強みを活かし、都心部においても競争力を獲得しているシャ

トレーゼの商品企画開発部 部長 白須 暁氏は、「新型コロナウイルスの影響で、大小問わず都心部に空き物件が出てきている。以前はビジネスを展開しにくかったような場所からお声がかかるようになり、私たちとしてはチャンスをいただけたと感じている」と語り、「シャトレーゼ」ブランドの都心部進出にも意欲を見せている。

一方、都心部からオフィスワーカーが減少している状況を鑑み、「YATSUDOKI」においては住宅地を中心とした出店計画にシフトするなど、新型コロナウイルスによるビジネス環境の変化は、都心部出店を推進する各社にもさまざまな影響を与えている。

コロナ収束後を見据えた ビジネス戦略

コロナ収束後の社会を見据えた「ビヨンド コロナ」の新戦略を打ち出しているくら寿司の辻氏は、「お店で特別な体験を提供できることがレストランを運営している私たちの最も大きな強み。今後くら寿司が大切にしているエンターテインメント性に富んだ食体験を提供していきたい」と語り、その重要な拠点として都心部の店舗を位置付けている。コロナ禍によってニーズが急増したテイクアウトやデリバリーの売上を維持しながら、昨年オープンしたグローバル旗艦店の浅草ROX店や、大阪・道頓堀に開業予定の同2号店などを通じてくら寿司ならではの食体験を提供し、同時に安全・安心

への対策を徹底していくことで、コロナ後に高まるであろうインバウンド需要の取り込みを図る。

世界初となるベジドッグの専門ビストロを設置し、給水スポットなどを備えるIKEA渋谷に続き、今春、3店舗目の都心型店舗となるIKEA新宿のオープンを予定しているイケア・ジャパンは、同店においてもプラントベースのフードやサステナブルな商品の提供に注力することを明らかにしている。イケア・ジャパンの新井氏が、「都心型店舗では、私たちが打ち出すメッセージをこれまで以上に便利なロケーションで多くのお客様に体験していただける。気軽に店舗に立ち寄ってベジドッグを食べたり、給水をするなど、日常の暮らしにサステナビリティを取り入れていただけたら」と語るように、都市生活者の暮らしに寄り添いながら、企業のメッセージを広く発信していく場として都心型店舗を位置付けている。

高い人件費や賃料に加え、コロナ禍による人の流れの変化など、都心部でのビジネスにはさまざまな課題がある。しかしながら、アフターコロナを見据え、時間をかけて培ってきた資産を生かして新たな需要の獲得に果敢に挑む各社の姿勢に、今後の事業活動を考えるうえで学ぶべき点は少なくないだろう。

特集記事はWEBからも
お読みいただけます ▶



2020年11月にオープンしたIKEA渋谷。世界初の7階建ての店舗では、フロアごとに異なる都心暮らしのソリューションを提案している。

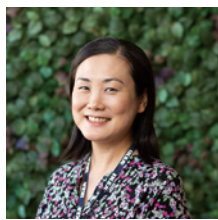


2020年にオープンしたグローバル旗艦店であるくら寿司浅草ROX店。非接触型サービスの導入などで、コロナ後に高まるであろうインバウンド需要も狙う。



2021年1月にオープンしたYATSUDOKI吉祥寺店。工房で焼き上げるパイの香りに誘われて、多くの通行人が店の前で足をとめる。

CASE 1



都市生活者の暮らしに寄り添い 便利で手軽なブランド体験を提供する

イケア・ジャパン株式会社
広報リーダー 新井里美氏

主要都市のロードサイドを中心に大型家具量販店を展開してきたイケアが、2020年に東京の原宿と渋谷にシティショップ(都心型店舗)をオープンした。世界的に都市部への人口流入が進む中、都心部への出店に力を入れているイケア・ジャパン株式会社に、日本におけるシティショップ出店の狙いやコロナ禍によるライフスタイルの変化への対応などについて取材した。

世界規模で進む 都市部への出店

イケアは、2006年にIKEA船橋をオープンして以来、郊外のロードサイドを中心に大型店舗を展開してきました。一方で近年は世界的な動きとして、都市部に暮らす人々の家での暮らし方が変わってきています。高い生活費を払い、限られた居住空間に暮らす人たちは年々増えており、その多くは車を持たず、引っ越しを頻繁に繰り返しながら忙しいライフスタイルを送っています。また、人々の購買行動やニーズも変化してきており、利便性が高いオンラインや、家の近所でお買い物をされる傾向が強まっています。「より快適な毎日を、より多くの方々に」をビジョンに掲げるイケアでは、都市部に暮らす人々にさらに寄り添い、より快適な暮らしづくりをサポートするために、

世界規模で都市部への出店を進めています。家がこれまで以上に大切になっている中で、日本においてもシティショップを展開していくことになり、2020年6月にIKEA原宿を開業し、さらに11月には世界初の7階建て店舗として、IKEA渋谷をオープンしました。

等身大の暮らしを 反映させた売場

IKEA渋谷では、都心に暮らす方々のさまざまなニーズに合わせて、限られたスペースでの一人暮らしや二人暮らし、お子様との暮らしなどのルームセットを用意し、フロアごとに豊富なソリューションを提案しています。シティショップのオープンにあたって、私たちは都心に暮らす方々の等身大の暮らしを反映するために約50軒のお宅に実際に邪魔して、どんな暮らしのソリューションが求めら

れているのかをリサーチしており、それをルームセットに落とし込んでいます。

さらに、IKEA渋谷では世界初となるベジドッグの専門ビストロを併用し、限定の新メニューを販売するなど、健康的でサステナブルな商品を手頃な価格でご提供しながら、幅広い層のお客様に「イケアならではの体験」をお楽しみいただける空間となっています。

時間やニーズに合わせた 「イケア体験」を

従来の郊外型店舗は、遊園地に出かけるような感覚で遊びに行けるデスティネーションとして多くの皆様にご愛顧いただいております。1日かけてゆっくりと店内を回り、「イケア体験」をフルでお楽しみいただいております。IKEA渋谷においては、こうした郊外型店舗のミニチュア版のようなつくりにするこ



イケアロゴをメインデザインとして取り入れた初めてのアパレル商品「EFTERTRÄDA/エフテルトレダ」コレクションは、日本発の商品だ。

確に伝えることを意識しました。

同時に、シティショップにおいては、平日のランチタイムや仕事帰りなどのスキマ時間にも気軽に立ち寄り、「イケア体験」を楽しんでいただける場所であることが大切だと考えています。それを実現するための便利なロケーションや、目的の売り場にすぐにアクセスできるフロア構成を心がけており、この春には、郊外からも乗り入れが良い新宿に新店舗をオープンする予定です。また、IKEAアプリを通じたオンラインショッピングの体験をより便利なものにしていくことで、お客様の時間やニーズに合わせて最も便利なイケアをご利用いただけるようにしていきたいと考えています。



IKEA渋谷では、家族構成や暮らし方に合わせたルームセットを用意し、インテリアを提案。環境配慮型のサステナブルに暮らすルームセットもある。



IKEA渋谷店内のビストロでは、サステナブルな植物性の材料を使ったメニューとしてベジドッグを提供。IKEA渋谷では、同店限定の世界初の新メニューも販売されている。



イケアとレゴグループのコラボによる収納ソリューション「BYGGLEK/ビグレック」コレクション。

CASE 2



コロナ収束後の社会を見据え 都心部への出店を加速させる新戦略

くら寿司株式会社
広報宣伝IR本部 広報部 辻 明宏氏

現在の回転寿司店の基盤となっているさまざまなシステムを業界に先駆けて開発・導入し、安全・安心とエンターテインメント性を両立させた食体験を提供することで、郊外を中心に店舗を拡大してきたくら寿司株式会社。2021年1月には都心型店舗1号店となる渋谷駅前店、西新宿店を同時オープンし、このコロナ禍に都心部進出を加速させている同社が描く戦略について取材した。

コロナ禍に踏み切った 都心部進出

くら寿司は、化学調味料、人工甘味料、合成着色料、人工保存料を一切使用しない「無添」や、100円均一価格にこだわり、安全・安心とエンターテインメント性を重視した食体験をお客様に提供してきました。主に郊外エリアでの出店を進め、現在、国内外に542店舗を展開しています。

以前から都心エリアにおけるニーズもあったものの、都心に多いビルイン物件に「皿カウンター水回収システム」などくら寿司独自の設備を設置するには一定の広さを確保する必要があり、100円という価格を維持しながら、お客様の安心感や満足感、利便性を損ねずに利益を上げていくことは容易ではありませんでした。しかし、コロナ禍によって条件の良い物件が出始めたことを受け、都心型店舗

の商品価格を100円から110円に引き上げる経営判断を行い、2021年1月にオープンした渋谷駅前店、西新宿店を皮切りに、本格的に都心部での出店を進めていくことになりました。

完全非接触型の 都心型店舗

「鮮度くん」と呼ばれる寿司カバーや、IT技術を活用した品質管理や予約シス



来店予約用として提供されていた公式アプリ「スマホdeくら」に、席の予約やメニューの注文、持ち帰り予約ができる機能が加わり、より便利になっている。

テムなどを早くから導入していたため、業界に先駆けて感染症対策を強化することができました。2020年11月には、従業員が入店から出店まで一切接触しない

完全非接触型店舗の1号店となる東村山店のオープンに至り、このような新しい生活様式に対応した店舗が準備できていたことも都心部進出の布石になりました。

都心型店舗では、仕事帰りのビジネスパーソンのお客様を想定し、アルコールの拡充や大人向けメニューのレギュラー販売をしています。新型コロナウイルス感染拡大に伴う緊急事態宣言の発出によってアルコールの提供が難しくなった際でも、ランチセットの提供時間延長やテ

イクアウト対応なども行っており、都心部で働く方々を中心に好評をいただいています。今後も状況に臨機応変に対応しながら、新しい層のお客様にご利用いただけるようにしていきたいと考えています。

コロナ後を見据えた出店計画

都心型店舗はすでに武蔵小杉、小岩、赤羽などにもオープンしており、車をお持ちにならず、郊外店にお越しいただく

ことが難しかったお客様から、ご期待の声を多数いただいています。また、今後は仕事帰りなどに都心型店舗をご体験いただき、ご自宅の近くにある郊外型店舗にも足を運んでいただくという流れをつくっていかねばと考えています。さらに、コロナ収束後の都心型店舗においては、国内外から訪れる観光のお客様に対して広告塔の役割を果たしてくれることにも期待しています。

私たちは2021年12月までに国内全店

舗を完全非接触型に変えていく計画を進めており、感染症対策に万全を期すことで、安全に、安心してご利用いただける環境づくりに努めていきます。そして、アフターコロナの時代においては店舗における特別な食体験をお届けしていくことに加え、ニーズが倍増しているテイクアウトや、コロナ禍に取り組み始めたデリバリー、ドライブスルーなども充実させていくことで、都心・郊外問わずお客様の選択肢を増やしていきたいと考えています。



「おうちでくら」は、家庭でも手軽に味わえるテイクアウトメニューが揃う。写真はテイクアウトの「おうちでくら寿司セット」。アプリ、電話、店頭と、注文方法も多彩。

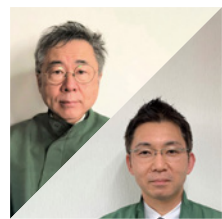


抗菌寿司カバー「鮮度くん」は、皿の手前を上にも上げるだけで簡単に皿が取り出せるため、キャップにふれずに寿司を出し入れできる衛生上安心なアイテムだ。



ワンランク上のおいしさを追求したスイーツ「KURA ROYAL（クラロワイヤル）」を全国のくら寿司で展開。（写真は渋谷・新宿限定メニュー）

CASE 3



素材へのこだわりを進化させ「デイリープレミアム」という新たなニーズを獲得

株式会社シャトレーゼ

広報室 室長 中島史郎氏 商品企画開発部 部長 白須 暁氏

1954年に山梨県甲府市で創業し、現在は国内外に600を超える店舗網を持つ株式会社シャトレーゼ。独自のサプライチェーンシステムのもと、独立型のロードサイド店舗を全国に広げてきた同社は、2019年に都市型プレミアムブランド「YATSUDOKI（ヤツドキ）」を立ち上げ、東京・大阪を中心に15店舗を展開している。同ブランドの戦略や都心型ビジネスの手応えなどを聞いた。

製販一体型のビジネスモデル

現在、「シャトレーゼ」では日本全国に560店舗、海外に90店舗を展開し、洋菓子、和菓子、生菓子、焼菓子、アイス、クリーム、パンなど400種類を超える商品を販売しています。当社最大の特徴は、契約農家や牧場から新鮮な素材を仕入れ、名水で知られる山梨・白州をはじめ自社工場で製造した製品を、全国の店舗に直送する「ファームファクトリーシステム」にあります。製販一体のビジネスモデルによって品質、価格ともに優れた製品をお客様に提供することが可能になっています。

「シャトレーゼ」は、小さなお子様を持つ

ファミリー層を中心に支持を広げてきましたが、近年は認知度の高まりとともにニーズが多様化し、老若男女、幅広いお客様に多彩なカテゴリーの中から商品をお選びいただいています。そして、2019年からは都心部での認知向上を掲げ、都市型プレミアムブランド「YATSUDOKI」を立ち上げ、同年9月にオープンした銀座店を皮切りに現在は15店舗を展開しています。

希少素材を用いたプレミアムブランド

売り場面積に限られる都市部に出店している「YATSUDOKI」では、取り扱う商品の数を大幅に絞っています。その多くはオリジナルの商品となっており、「シャト

レーゼ」では使うことが難しかった希少性が高い素材を用いている点が大きな特徴です。また、できたてをお召し上がりいただけるように各店舗に工房を設けており、焼き立てのアップルパイなどが大変好評です。新鮮な素材を用い、なるべく早くお客様にお届けするというシャトレーゼのこだわりを進化させた「YATSUDOKI」は、都心部の競合店以上の商品価値をご提供できていると自負しています。

「YATSUDOKI」では当初、30代後半から40代の女性のお客様をメインターゲットに据えていましたが、銀座店などでは男性のお客様のご利用も多くなっています。また、贈答品や手土産など従来のシャトレーゼではカバーできていなかったニーズにも対応できています。

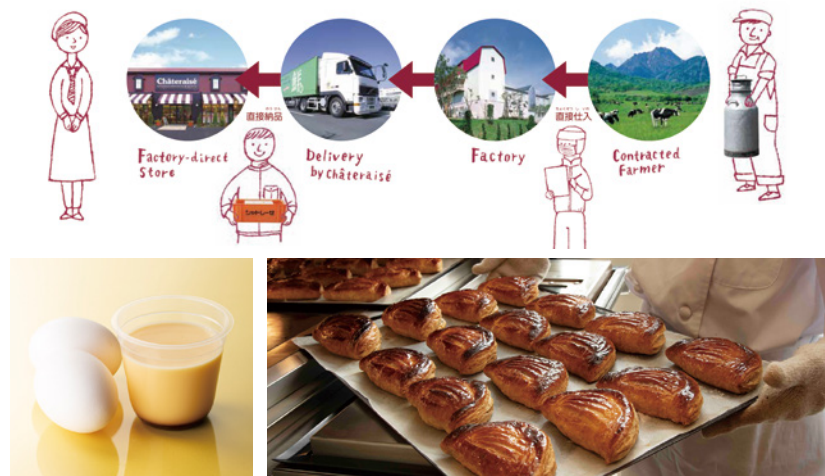


ケーキや焼き菓子はもちろん、アイスやワインまで、多彩なオリジナルスイーツなどが揃い、男性のニーズも獲得している。

コロナ禍がもたらした環境の変化

新型コロナウイルスの影響で外出機会が減り、在宅時間が増えたことで、ご自宅で高価格帯のスイーツを召し上がる方たちが増えました。こうした変化のもと、希少な素材を用いながらコストパフォーマンスにも優れた「YATSUDOKI」の商品群が、デイリープレミアムなスイーツとしてお客様に受け入れられています。また、全国に展開する従来型の「シャトレーゼ」においても、学校の休校などによるお子様の安全・安心なデリースーツ需要の高まりや、自家用車で安全にお買い物ができる独立型のロードサイド店という立地などが追い風となり、売上も好調となっています。

コロナ禍によって都心部のオフィスワーカーが減少し、飲食店の利用頻度も少なくなっている中で、現在「YATSUDOKI」は吉祥寺や阿佐ヶ谷、石神井公園など住宅エリアを中心に出店を進めています。また、コロナ禍で大きな物件にも空きが出てきていることを受け、「シャトレーゼ」の都市部出店も予定しており、今後は2つのブランドをニーズに応じて使い分けていただけるようにしていきたいと考えています。



上／素材を契約農家や農場より直接仕入れ、その生産地でお菓子づくりを行う「ファームファクトリーシステム」。下左／素材を吟味した無添加の焼きプリン。下右／店舗に工房があり、焼き立てのアップルパイも提供できる。



「YATSUDOKI」の店舗では、山梨県内の自社ワイナリーでつくられた樽出し生ワインを提供。「通い瓶」方式で環境にもやさしい。

日本気象協会との業務提携で実現 アパレル向け需要予測サービス

余剰在庫の大量廃棄問題は、ファッション業界が抱える構造的な課題の一つとなっている。大量廃棄は環境負荷や経営上の影響も大きく、的確な需要予測に基づく効率的な生産と販売が可能になれば、課題解決の一助になる。そのため、伊藤忠商事が着目したのが気象データだ。近年、酷暑や暖冬、豪雨や豪雪といった気候変動に伴う異常気象は激化しており、長年の経験や勘に基づいた対応だけでは難しくなっている今、一般財団法人 日本気象協会との業務提携により、アパレル向けの需要予測サービスを展開していく。

販売データ×気象データで 生産・販売計画を適正化

2018年度の下半期（10月～3月）は記録的な暖冬になり、冬物商品の需要が大きく落ち込んだ。ファッション業界も例外ではなく、ダウンジャケットなど冬季の主力商品が売れ残り、業界への影響は大きかった。そのため、気象データを活用することで業界をサポートすることはできないかと考えたのが、この取り組みの始まりだ。

地球温暖化による気候変動が激化している昨今、今後も異常気象は需要増減の一因となりうる。そこで実現したのが、気象テクノロジーのリーディングカンパニー、一般財団法人 日本気象協会との業務提携だ。日本気象協会は、長年にわたって蓄積してきた気象ビッグデータの解析技術および商品需要予測における知見やノウハウを有している。2017年からは経済活動に気象データを活用するサービスを始めており、すでに70社以上の実績があることから、そのノウハウをアパレ

ル業界でも発揮してもらおうのが狙いだ。

今回の業務提携により、複数のアパレル関連企業の過去の販売データと日本気象協会が有する気象データを融合させ、商品カテゴリー毎の中長期的な需要を予測することで、生産・販売計画の適正化を図っていく。

客観的データに基づいた 精度の高い計画へ転換

この需要予測サービスは、セレクトショップなどのアパレル関連企業数社の協力のもと、2021年春夏シーズンよりテスト運用を開始し、2022年春夏シーズンからの本格展開を予定している。

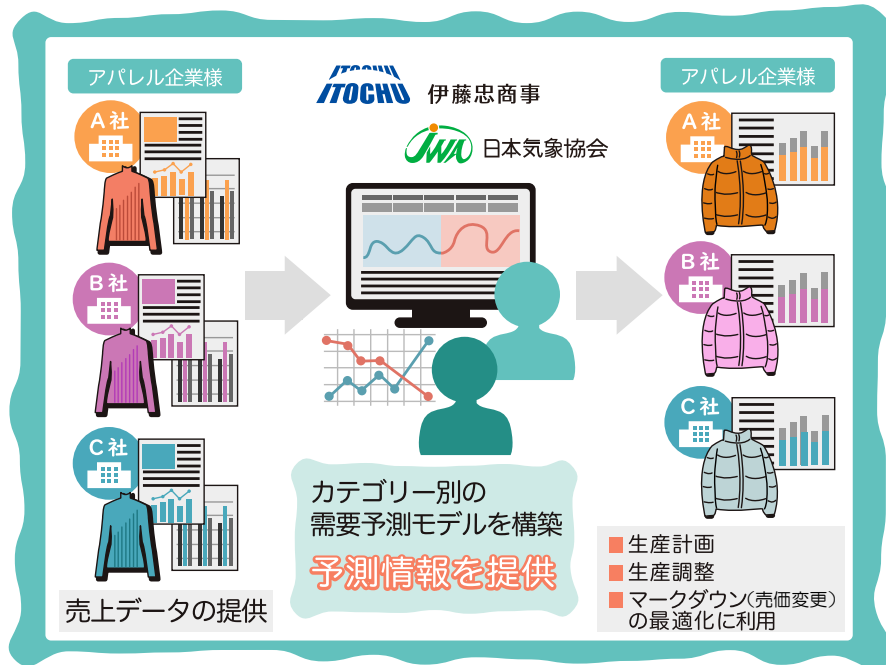
アパレル商品の売上は、気象条件よりも、デザインや価格、ライフスタイルの変化などの影響を受けやすい。現在、複数のアパレル関連企業から提供された過去5年間の販売データから、衣料品の全アイテムをカテゴリー毎に分類し、気象との相関関係のあるカテゴリーに絞って売上要因を分析中だ。

需要予測サービスにより、ファッショ

ン業界の商習慣である前年度の販売数量を前提とした生産計画を「客観的なデータに基づいた、精度の高い生産計画」に転換することは、余剰在庫と大量廃棄問題の解決策の一つとなる。また、情報を

共有化することで業界のサプライチェーンの効率化を図ることも可能だ。こうしたサービスを通して、ファッション業界におけるサステナビリティ課題の解決とビジネスモデルの進化を目指していく。

■アパレル向け需要予測サービスのイメージ



COLUMN



気象データを活用して企業活動をサポート

一般財団法人 日本気象協会
社会・防災事業部 気象デジタルサービス課 シニアアナリスト 小越久美氏

——気象庁と日本気象協会の役割の違いを教えてください。

国の組織である気象庁に対し、日本気象協会は民間組織です。気象庁は気象の観測を行い、数値予報を提供しますが、当協会はそれらの数値予報をより使いやすい形に加工し、地方自治体や報道関連のメディアなどに提供するとともに、企業に向けて需要予測サービス、エネルギーマネジメント、気象リスクマネジメント、交通運行支援・

運航支援などを行っています。

例えば、「eco×ロジプロジェクト」では、「気象×データ」を使って精度の高い予測情報を提供することで、さまざまな企業の「製・配・販」活動の最適化をサポートし、食品ロス削減やCO₂排出量削減など、地球環境の改善と維持に貢献することを目指しています。

——どんな分野で需要予測サービスが活用されているのでしょうか。

当協会では、日々の天気や気温は14

日先まで、週平均気温は15週先まで、月平均気温は6カ月先までの予測を出して、リードタイムが短いほど予測精度は高くなります。月平均気温が1℃上がると、ビールの売上は約2%、スポーツドリンクでは約10%アップすることがわかっていますが、日配品などの食品や清涼飲料水などは商品の発注から納品までのリードタイムが短いため予測精度が高く、需要予測サービスにより食品ロスを大幅に減らすことが可能となります。今は食品だけでなく、日用品や耐久財にも活用が広がっています。ユニークなところでは、スーパーの精肉部門で肉の切り方に活用されているケースもあります。寒くなって鍋需要が高まると、鍋用の厚さに切るといった具合です。

——アパレル業界の活用事例では、いかがでしょうか。

過去のアパレル関連の取り組みでは、いつどの商品を店頭のどの位置に並べるか、もしくは、最適なセール時期の予測など、店舗運営に関連した需要予測がほとんどでした。

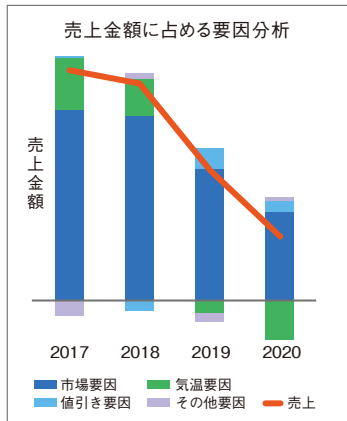
今回の伊藤忠商事との業務提携では、生産から販売までのリードタイムが長い予測となるので、難しい面もありますが、複数のアパレル企業のデータを集めることで、より正確に見えるようになると考えています。まだ、データ分析の段階ですが、従来の前年比予測で生じていた需要誤差を30～50%は減らせるのではないかと期待しています。今回の取り組みがファッション業界に浸透し、在庫の最適化に少しでも貢献できるとうれしいですね。



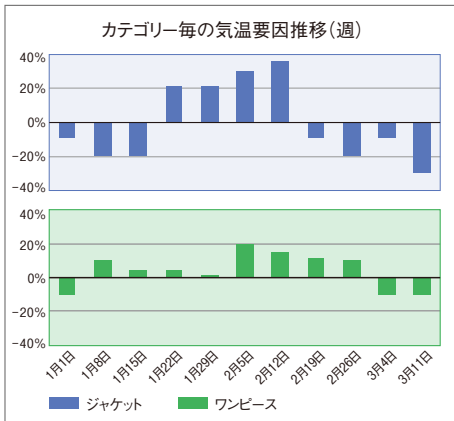
小売業向け商品需要予測サービス「売りドキ!予報」は、7ランクの指数情報と気象情報、販促カレンダーを提供。



日本気象協会の天気予報アプリ。14日間の天気予報や花粉情報、紫外線指数など多彩な情報を提供している。



伊藤忠商事とのアパレル向け需要予測サービスでは、過去の売上推移と気象データから売上占める気温要因を洗い出し、より精度の高い需要予測に活用していく。(グラフはイメージ)



スピード感を持って「Sustainability First」へ

「誰よりも早く失敗することがベンチャーの使命」



株式会社ユーグレナ
代表取締役社長

出雲 充氏

—— 毎回、リレー形式で経営者の方にご登場いただいておりますが、今回は伊藤忠商事株式会社の代表取締役社長COO 鈴木善久からのバトンとなりました。

2020年6月より、一般社団法人 日本経済団体連合会で審議委員会副議長を務めることになりました。その最初の大事な仕事である夏季フォーラムで、隣の席にいらしたのが鈴木社長でした。不安でいっぱいだった私に、折に触れて声をかけ、サポートしてくださいました。それ以来、会合の度に楽しくお話をいただいています。かつて、2015年度の企業広報経営者賞（経済広報センター）の受賞時には、岡藤正広現会長

CEOにもお会いしました。当社の状況もよく把握されていて、「伊藤忠商事は本物を見捨てない会社だから、頑張れ」と励ましていただき大変感動しました。

—— 伊藤忠商事とは、事業においても運命的な出会いをされていますね。

当社は、藻の一種であるユーグレナ（和名：ミドリムシ）を主に活用し、食品や化粧品の販売、バイオ燃料の研究などを行っているバイオテクノロジー企業です。2005年に創業し、出資者や提携先探しに苦戦する中、2008年に501社目で出会い、初出資してくださったのが伊藤忠商事でした。以来、共同で、ユーグレナを活用した食品開発、ユーグレナの海外培養実証事業などに取り組むほか、横浜市内のファミリーマートの一部店舗で、使用済みの食用油を当社が製造するバイオ燃料の原料の一部として再利用するという取り組みも始めています。

ベンチャー企業はさまざまなパートナーがいてこそ、リスクを取ってチャレンジできます。誰よりも早く失敗することがベンチャーの使命であり、言い換えれば、それが早い段階での小さな成功「アーリー・スモール・サクセス」へとつながって互いの成長を促すのです。スピードとチャレンジだけは、伊藤忠商事に負けないようにしたいですね（笑）。

—— 2020年、会社のCI（コーポレート・アイデンティティ）を刷新されましたが、その狙いは。

学生時代にバングラデシュで栄養失調に苦しむ子どもたちを見て以来、栄養の勉強を始め、多くの栄養素を持つユーグレナに出会いました。このユーグレナを主力に何を実現するのかを考え、15年間、「人と地球を健康にする」を経営理念に掲げてきました。そして今、社会全体がサステナビリティに向かっている中、スピード感を持って当社自身がサステナブルな会社になることが重要です。そこで、「Sustainability First（サステナビリティ・ファースト）」を新たにユーグレナ・フィロソフィーとして掲げたのです。

—— さまざまな取り組みを行われていますが、中でもユニークなのが18歳以下のCFOプロジェクトです。

2025年以降、社会の構造自体は変わらぬまま、大きな変革が静かに訪れるはずです。2025年の15歳から64歳までの生産年齢人口は、1981年以降生まれの世代が中心になります。すると、これまで団塊世代が支えてきた消費市場は一変し、提供される商品やサービスがまったく異なるものになるはずです。そんな未来に

起こる変革の時代に、私たち企業はどう生き残っていくのか。現在の事業や課題について、未来を生きる当事者に点検してもらうのが、18歳以下の「最高未来責任者（Chief Future Officer）」プロジェクトです。彼らに議論してもらうことで、私たちにも多くの発見や気づきがあります。それらを生かしながら、サステナブルな会社として、元気で楽しい未来をつくる一助になりたいと考えています。

MANAGEMENT
EYE

記事はこちらから▶



2020年3月より京急グループの川崎鶴見臨港バスで鶴見駅から横浜市内を走る路線バスに、ユーグレナバイオディーゼル燃料を使用したバスが運行している。2020年3月にユーグレナバイオディーゼル燃料の供給が開始し、その後、路線バスや配送トラック、フェリーなどに導入が拡大している。



第2期CFO（左から3人目）とFutureサミットのメンバー。若い世代による活発な意見交換が行われている。

SDGs watching

株式会社山櫻

●エシカルは「つくる責任」

1931年創業の株式会社山櫻は、名刺や封筒、賞状用紙などの製造・販売を手掛ける紙製品メーカーのリーディングカンパニーだ。ザンビアのパナナの茎から繊維を取り出し、和紙の技法でペーパー化する「バナナペーパー」を開発するなど、環境配慮型製品の企画・開発に注力している。「2008年に古紙偽装が問題になって以降、エシカルであることを『つくる責任』として掲げました」とエシカルプロダクト事業部の部長 高崎啓介氏は語る。2018年、同社は「選択してもエシカル」、「選択しなくてもエシカル」になる紙製品の供給を目指していることが評価され、環境省グッドライフアワード「サステナブル・ビジネス賞」を受賞。

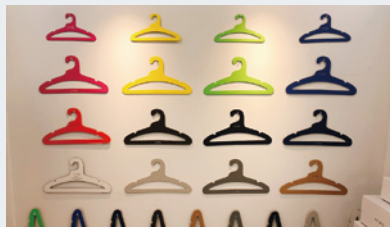
2019年にはセカンドブランド事業の新ブランドとして、アパレル業界を中心にエシカル製品を提案する「rik

古紙100%のペーパーハンガー エシカルブランド「rik skog」

skog（リーク スクーグ）」を立ち上げた。

●アパレルブランドと共同開発

「rik skog」とは、スウェーデン語で「豊かな森」を意味する。アフリカ支援で知られるファッションブランド「CLOUDY（クラウドィ）」と共同でペーパーハンガーを開発後、ブランド展開を開始した。高崎氏は、「芯材に古紙100%を使用し、パルプの圧縮度や水分保持率など、強度があつてめくれたりしない品質を確保するのに苦心しました」と振り返る。また、アパレルメーカーにヒアリングし、幅やカーブといっ



豊富なカラーバリエーションで、アパレル業界を中心にイベントなどの引き合いが多い。サイトからの購入も可能だ。

た形状も徹底的に研究したという。

エシカルハンガーは、芯材に化粧紙を貼り合わせるためカラーバリエーションが豊富で、インクが衣類に付着しない箔押しや空押し印刷も施せる。紙製品なので、表面にメッセージを書き込むことも可能だ。「型抜き後の紙材をフックやスマホスタンドに活用するなど、使い切る工夫も行っています」と高崎氏。

●「伝える責任」を果たす

現在、「rik skog」は、イベントやポップアップストアなどで利用されているほか、サステナブルな取り組みを行う



紙製品なので成形も安価。自在な形状も可能で、サンダルやシューズ、水着に対応するハンガーも登場。

ホテルや美容室などでも採用されている。今後は、より表現を豊かにする紙材・印刷方法の開発や、抗菌・抗ウイルス対応なども視野に入れているという。「将来的には、使用済みハンガーを再利用するサーキュラーエコノミーの実現を目指しています。当社代表取締役社長の市瀬豊和は、18番目のSDGs目標として『伝える責任』を掲げているので、『rik skog』の展開を通してより多くの人や企業にサステナブルなメッセージを伝えていきたい」と高崎氏は抱負を語る。



東京都荒川区の環境課による子どもたちへの夏休み用「エコスタディ・キット」。