

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL.

755

MARCH 2023

MONTHLY since 1960

P2-4 / SPECIAL FEATURE

子どもと取り組むSDGs ～次世代が安心して暮らせる社会へ～

P5 / TEXTILE FRONTLINE

中国アパレル市場の最新動向〈前編〉～上海都市封鎖の影響からアウトドアブーム、高級品消費まで～

P6 / MANAGEMENT EYE

世界基準のブランド価値を保ち続ける「三方よしの精神で社員の幸せも考える」

P6 / ITOCHU FLASH

増大する韓国コスメのニーズを背景に、日本での拡大を目指す

韓国総合化粧品ブランド「TONYMOLY」の独占販売権取得

2030年の持続可能な世界

SDGsの現在地 ③

目標2 「飢餓をゼロに」

●増え続ける飢餓人口

「飢餓に終止符を打ち、食料の安定確保と栄養状態の改善を達成するとともに、持続可能な農業を推進する」目標2。『世界の食料安全保障と栄養の現状』の2022年報告では、2021年の飢餓人口は8億2,800万人、食料不安に直面する人口は約23億人で、世界人口の29.3%が中度または重度の食料不安に陥っているという。しかも、新型コロナウイルスによるパンデミック発生前に比べて飢餓に瀕する人口が1億5,000万人増加し、2030年にはさらに増えると予測されている。

●課題は食品ロスと生産性の向上

世界の飢餓の原因には、慢性的な貧困や気候変動による自然災害、紛争などが挙げられる。また、食料の安定確保を妨げる要因の一つが食品ロスだ。先進国では消費段階で多くの食料が廃棄されており、運搬や焼却処理の際に大量のCO₂を発生させるなど地球温暖化の一因にもなっている。一方、途上国では生産段階で食品ロスが生じている。人手や機械不足で収穫ができない、衛生状態の悪い保管施設で作物が傷むなど生産性が上がらないことや、物流インフラが整っていないために輸送

時間がかかるといった課題が存在する。

こうした課題に対し、例えば、合同会社クアッガはパン屋で売れ残った「ロスパン」を会員に販売するサービスを提供。アサヒバイオサイクル株式会社では、農業の生産性を向上させて生産量を増やす試みとして、ビール酵母を活用した農業資材（肥料）を開発し、農作物の収量増加や土壌の改善などに成果を上げている。

食品ロスを防ぐサービスや農業技術向上など、日本企業の知見を生かし、ビジネスを介して解決できる課題も多いのではないだろうか。

2 飢餓を
ゼロに



アサヒバイオサイクルの農業資材を活用したラオスのピーマン畑。高品質で安全な作物づくりに役立てられている。（『繊維月報』2020年6月号より）

※国連児童基金（UNICEF）、国連食糧農業機関（FAO）、国際農業開発基金（IFAD）、国連世界食糧計画（WFP）、世界保健機関（WHO）が共同で発表。



繊維月報2023年3月号（毎月1回発行）
<https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/>

発行：伊藤忠商事株式会社 繊維経営企画部
大阪府大阪市北区梅田3-1-3

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
osaxp-ad@itochu.co.jp

子どもと取り組むSDGs ～次世代が安心して暮らせる社会へ～

取材先(社名50音順) KCJ GROUP 株式会社 企画管理本部 経営企画部 部長

佐川急便株式会社 CSR推進部 CSR推進課 課長

ソニーグループ株式会社 サステナビリティ推進部 CSRグループ ソーシャルイノベーションチーム統括課長

COLUMN

一般社団法人SDGs支援機構 事務局長

佐々木 恵氏

竹下博士氏

森 悠介氏

深井宣光氏

2015年に国連サミットで採択された持続可能な開発のための17の国際目標「SDGs」は、いまや多くの企業にとって重要な活動指針となっている。SDGsが目指す社会の実現には、未来を担う子どもたちの力が不可欠であることから、近年では子どもたちを対象にしたSDGs関連のプログラムや施設を展開する企業も少なくない。本号では、これらを重要な企業活動として位置づけ、独自の施策を展開している企業や有識者への取材を通じて、持続的な社会の実現のために企業が果たすべき役割について改めて考える。

子どもたちを共創のパートナーとして認識する

社会課題の解決に貢献する

現在、企業が子どもに向けて実施しているSDGs関連の取り組みは、長年取り組んできたCSRの一環で行われているものが多い。1990年代後半から環境対策をCSRの軸に据えてきた佐川急便株式会社では、2007年より東京都八王子市の社有林「高尾100年の森」で森林保全活動を行い、自然体験学習の場として子どもたちに開放してきた歴史がある。同プロジェクトに長年携わってきたCSR推進部の竹下博士氏は、「当社が注力してきた環境分野をはじめ、あらゆる社会の課題やニーズは時代とともに変化、多様化する。これらに対して企業としてどんな貢献ができるかを常に考え、当社自身も変わっていかなければならない」と語り、環境対策において近年重視されている脱炭素、生物多様性、資源循環などに重点を置いた体験の機会づくりに力を入れている。

ソニーグループ株式会社による子どもに向けた教育支援活動もSDGsが定められる前から行われてきたが、2018年にスタートした「感動体験プログラム」は「教育格差」、「子どもの貧困」といった国内の社会課題にフォーカスした取り組みだ。サステナビリティ推進部の森 悠介氏は、「当社の重要なドライバである

クリエイティビティとテクノロジーを用いて社会に貢献していくことが、サステナブルな企業活動には不可欠だ。しかし、社会課題の解決は一社では実現できないため、さまざまなステークホルダーを巻き込んでいく必要がある」と語る。そのため、行政、企業、NPO、学校などとの連携によって、相乗的に価値を高めていくコレクティブ・インパクトによる社会課題の解決を目指している。

自社の強みを生かした発信を

子どもを対象とした職業・社会体験施設「キッザニア」では、SDGsをテーマにした初のパビリオン「キッザニアSDGsセンター」を2021年にオープンさせた。同施設を運営するKCJ GROUP 株式会社 経営企画部の佐々木 恵氏は、「SDGsの取り組みを子どもたちに伝える場として『キッザニア』を活用してくださる企業が増えている。パートナー企業の力をお借りしながら、子どもたちが自分たちの力で未来を変えていくために役立つものを提供していきたい」と話す。同施設では、子どもたちのリアルな反応が得られる場としての強みを生かし、SDGsに関する興味や関心に応じた夏休みイベントを企画するなど、子どもたちが楽しみながら学ぶことができ、一人ひとりの主体的な行動につながるような体験の設計に努めている。

子どもたちにSDGsを発信するにあたり、自社のアセットや強みを生かすことの重要性は、今回取材した各社に共通する認識だ。佐川急便の竹下氏が、「子どもたちへのアプローチや伝えられる内容は企業によって異なり、当社にとってそれは物流にほかならない。SDGsを企業の特色としっかり紐付けて発信していくことが大切であり、そこでは専門的な知識と技術を持つ部署との連携が必要になる」と語るように、同社では各地の営業所で働くドライバーや社員らが講師を務める交通安全教室なども実施している。こうした子どもたちに向けた活動への参加を希望する従業員の声なども多く、社内のエンゲージメント強化という面でも良い影響がもたらされているようだ。

子どもたちの声に耳を傾ける

子どもに向けた取り組みに限らず、企業のCSRやSDGs関連の施策は効果検証が難しく、コストセンターと捉えられることも少なくない。こうした課題に対して、2020年度より「感動体験プログラム」における「社会的インパクト評価」を行っているソニーグループの森氏は、「プログラムに参加した子どもたちに満足してもらうことは大切だが、彼らの成長や変化にどれだけ貢献できたかということの評価することも重要。それを社内

外にしっかり発信していくことが継続的な活動につながっていく」と話す。同社では、教育支援活動の「社会的インパクト評価」を報告するフォーラムも開催しているが、対外的な発信を通じて、多くのステークホルダーに社会課題の解決に向けた行動を促すことが主たる目的になっているようだ。

「世界を救う主役は、こども達だ。」をスローガンにSDGs宣言を行った「キッザニア」では、子どもたちの声に耳を傾け、対等な立場でコミュニケーションを行うことを大切にしている。「子どもたちはさまざまな課題を自分事として捉え、前向きに行動を起こそうとしている。柔軟な発想を持つ子どもたちと、発信力や資金力、組織力を持つ企業をつなぐことで、社会にインパクトを与えるブレークスルーやイノベーションが起こることを期待している」と語るKCJ GROUPの佐々木氏。大人目線の一方的な発信に陥るのではなく、子どもたちを共創のパートナーとして認識し、SDGsが目指す持続可能な開発の実現につながる社会的インパクトをともに創り出していくことが、目指すべきゴールの一つなのかもしれない。

特集記事はWEBからお読みいただけます



1.



2.



3.

1.「キッザニア」では「世界を救う主役は、こども達だ。」をスローガンに、SDGsについて楽しみながら気づき、学べる体験の機会をつくっている。2.佐川急便は社有林「高尾100年の森」で、生き物や自然、環境保全について、体験しながら学べる自然体験プログラムを開催。3.ソニーグループでは、外部団体と連携しながら、同社が持つ技術やコンテンツを活用したワークショップで多様なプログラムを展開している。

CASE 1



学びと楽しさが一体化した体験を通じて 企業と子どもをつなぐ橋渡しをする

KCJ GROUP 株式会社
企画管理本部 経営企画部 部長 佐々木 恵氏

楽しみながら社会のしくみを学ぶことができる“こどもが主役の街”、「キッズニア」。日本国内には東京・甲子園・福岡の3施設を展開。2021年に「キッズニアSDGsセンター」をオープンするなど、子どもたちがSDGsについて楽しみながら気づき、学べる取り組みを実施している。

子どもの主体的な行動を 支援する

「キッズニア」は、Education（学び）とEntertainment（楽しさ）を組み合わせた造語「Edutainment（エデュテインメント）」をコンセプトに、学びと楽しさが一体となった体験の提供を通じて、子どもたちの生きる力を育むことを目指してきました。「キッズニア」には「より良い世界のためにこども達が立ち上がり、自分たちが主役の国を創った」という建国ストーリーがあり、“Get Ready for a Better World”の理念を掲げています。これはSDGsの考えにも合致するものです。2021年12月には、子どもたちがSDGsについて学び、自分たちで行動を起こしてもらうことをゴールに据え、「世界を救う主役は、こども達だ。」を掲げたSDGs宣言を行いました。同時に、キッズニア東京・甲子園に「キッズニアSDGsセンター」をオープンしました。

※キッズニア福岡は2022年7月開業と同時オープン

さまざまな課題を クイズ形式で考える

「キッズニアSDGsセンター」では、「未来を変える！アクションラリー」というコンテンツを用いて、食品ロスや服の大量廃棄などさまざまな課題に関するクイズについて考えてもらいます。クイズの回答と企業による課題の解決例が展示されたスポットを巡った後は、子どもたち自身が最も解決したい課題を選び、自分にできるアクションを宣言してもらいます。

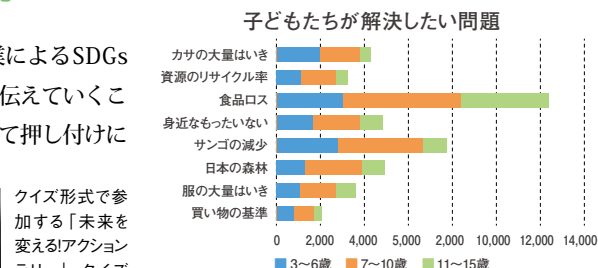
オープンからの1年間で、東京・甲子園・福岡の3施設では計7万4,000人以上がア



クション宣言をしてくれました。子どもたちのSDGsの知識や地球の未来に対する問題意識の高さ、そして大人には持ち得ない柔軟な発想には驚くものがあります。アクション宣言の内容はパートナー企業にもお届けしているのですが、子どもたちの考えや願いを社会に発信していくことは私たちの使命の一つです。

学校向けの SDGsプログラムも開発

社会を取り巻く課題や企業によるSDGsの取り組みを、子どもたちに伝えていくことも私たちの役割です。決して押し付けに



2021年12月～22年春までに集まった「アクション宣言」で、子どもたちの関心が特に高かった課題は「食品ロス」と「サンゴの減少」。この2つの課題を、体験を通して具体的に考えてもらおうと、キッズニア東京・甲子園では2022年夏に期間限定パビリオン「サーキュラーフードセンター」と「サンゴ未来研究所」をオープンした。

CASE 2



体験を通じて「気づき」の機会を提供し 子どもたちのアクションにつなげる

佐川急便株式会社
CSR推進部 CSR推進課 課長 竹下博士氏

トラックから排出されるCO₂の吸収源となる里山、人と自然が共生する生態系豊かな里山の再生を長期ビジョンに掲げ、2007年より東京都八王子市の社有林「高尾100年の森」で森林保全活動が続けてきた佐川急便株式会社。次世代に向けた自然体験学習などを通じて、持続可能な社会の実現につながる子どもたちのアクションを促している。

長年取り組んできた 環境活動

佐川急便では、本社を置く京都において「京都議定書」が採択された1997年を機に、環境対策をCSRの軸に据え、さまざまな取り組みを行ってきました。物流事業を展開し、多くの貨物自動車を使用している当社は、グループ全体で脱炭素ビジョンを掲げており、2050年のカーボンニュートラル実現を目指しています。

現在は、「環境に配慮した事業推進」、「安全・安心なサービスの提供」などCSRの重要7課題を定めており、各課題と関連するSDGs項目も抽出しています。これらに基づき、子どもに向けた主な活動として交通安全教室や一日職場体験などのプログラムなどを実施してきました。こうした活動の一環で、社会・自然との共生を目指し、次世代を担う子どもたちを対象とした環境コミュニケーションの場

として、「高尾100年の森」での自然体験学習を行っています。

森の資源を活用した 体験プログラム

「高尾100年の森」は、2007年当時荒廃しつつあった東京・八王子市の社有林を、生態系豊かな里山に再生するプロジェクトとしてスタートしました。地域の方々の理解を得ながら、当社が主体となって保全活動を行い、2010年頃から森の散策や保全活動など森の資源を最大限

に活用した子ども向けの体験プログラムの提供を始めました。2016年に八王子市より「体験の機会のある場」と認定されたことによって、都心の小学校の遠足から、高校・大学のサークル・クラブによる自然保全活動、社会人のチームコミュニケーションまで、利用者の層や用途はさらに広がりました。森を訪れた小学校の子どもたちに向けては、自然体験を振り返るとともに環境について学ぶ機会を提供する出前授業も行っており、森林保全の重要性や佐川急

便の環境活動などを伝えています。

自ら考えてもらうための 工夫を

私たちには、森での体験を通じて得た「気づき」を子どもたちに大切にしてほしいという思いがあります。「高尾100年の森」は、SDGsの目標15「陸の豊かさを守ろう」の達成に貢献できる活動だと捉えていますが、SDGsを子どもに伝えていく上でも楽しい体験を提供するだけでなく、自ら考えてもらうための工夫が必要だと考えています。子どもたちにも、森で得た「気づき」を持ち帰り、日々の生活の中で自分ができることをしてほしいと伝えるようにしています。

今後もこの森から佐川急便として発信できるメッセージを継続的に伝えていくことで、環境の保全や持続可能な社会の実現に向けてアクションを起こす人が、老若男女を問わず一人でも増えることを願っています。



1.自然体験学習では、いきもの博士と一緒に子どもたちが夢中で生物を探す。体験を通して、森の生態系を学ぶことができる。



2.未来に自然を残すため、ときには伐採の必要も。森林保全活動を通して、ここでしかできない体験学習が行われている。



3.近隣大学のゼミ生は、森や里山の活用を含めた地域振興のため、課題解決に向けた施策・企画を考える学習を行う。

CASE 3



外部パートナーとの連携を図り 教育格差の縮小に貢献する

ソニーグループ株式会社

サステナビリティ推進部 CSRグループ ソーシャルイノベーションチーム統括課長 森 悠介氏

創業者の一人である井深 大氏が会社設立当初より掲げていた「国民科学知識の実際的啓発」のもと、次世代を担う子どもたちの教育支援活動を長年展開してきたソニーグループ。自社の多様なアセットを活用したSTEAM[※]教育や、学校外教育における体験機会の提供を国内外で行っている同社に、教育支援活動の概要や今後の展望などを聞いた。

社会課題解決に向けた教育支援

ソニーグループは、さまざまな社会貢献活動やサステナビリティへの取り組みを行っていますが、これらの根底にあるのは「クリエイティビティとテクノロジーの力で、世界を感動で満たす」というPurpose（存在意義）です。この実現には安心して暮らせる社会と健全な地球環境が不可欠であるという認識のもと、企業として持続的に活動していくための取り組みを進めています。

当社は「For the Next Generation」を掲げ、世界各地で社会課題の解決を目指しており、その一環として子ども向けの教育支援活動を展開しています。これらは、SDGsの目標4「質の高い教育をみんなに」、目標17「パートナーシップで目標を達成しよう」につながる活動だと認識しています。

企業のアセットを生かしたワークショップ

ソニーグループでは、子どもの好奇心を育むことを目的にしたプログラム「CurioStep with Sony（キュリオステップ）」をグローバルに展開しています。北京の科学館の運営やシンガポールや台湾で開催している「おもちゃ創作コンテスト」の実施のほか、自社のエンジニアや各分野のスペシャリストらが講師となり、当社のテクノロジーやクリエイティビティを活用したワークショップなどを対面およびオンラインで行っています。今後も「CurioStep with Sony」においては、グループの強みを生かしたコンテンツをグローバルに提供していく予定です。



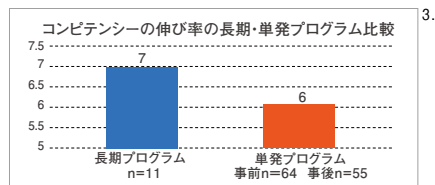
また、国内で広がる教育格差という社会課題の解決に向け、NPOなどの外部団体と連携し、「感動体験プログラム」を展開しています。社会課題となっている体験機会の格差に着目し、放課後の学童や地方・離島の小学校、子ども食堂などにおいてSTEAM分野の多様なワークショップなどを提供しています。

活動の成果を測る「社会的インパクト評価」

子どもたちのリアルな反応を通して活動の意義を感じている反面、特に社会課題の解決を目指す「感動体験プログラム」

においては、その有効性を客観的に測定する必要性を感じてきました。その中で2020年度より、第三者組織の協力のもと、ワークショップを通じて得られる成果を検討した上でロジックモデルを策定し、子どもたちや現場スタッフへのアンケートを通じて定量・定性的な評価を得る「社会的インパクト評価」を実施しています。また、評価の結果に基づいたプログラムの設計・改善にも取り組んでいます。

「感動体験プログラム」に関しては、自治体などと連携し、1回のプログラムを提供する単発型ではなく、半年間で複数のプログラムを提供する長期プログラムを実施しており、「社会的インパクト評価」を通じて、体験機会の重要性和そのインパクトを示すモデルの構築を行っています。その上で、対外的発信によりこれらのモデルを普及させ、さまざまなセクターとの連携を通して教育格差の縮小に貢献していくことを目指します。



1.子どもたちは自律型エンタテインメントロボット「aibo（アイボ）」と過ごし、AI技術に触れたり、プログラミングを体験できる。2.特定非営利活動法人 放課後NPOアフタースクールとともに、教育格差縮小に向けた取り組みとして「感動体験プログラム」を日本各地で展開。3.「感動体験プログラム」の「社会的インパクト評価」例。長期・単発プログラムに参加した場合を比較すると、前者の方がコンピテンシーの伸び率が高くなることを確認。

※STEAMはScience、Technology、Engineering、Arts、Mathematicsの頭文字を取った造語。理系や文系の枠を超えて、問題を発見する力や解決する力を育てる学習。

COLUMN



企業ならではの発信を行い 社会課題を子どもたちとともに解決する

一般社団法人SDGs支援機構

事務局長 深井宣光氏

子どもたちに向けてSDGsを発信する企業の活動において、求められることとは何か。YouTubeチャンネルの運営や書籍の発刊など、さまざまな媒体を通じたSDGsの発信、SDGs実践企業の支援などに取り組んできた専門家に、持続可能な社会の実現に向けた企業のあるべき姿や、子どもたちと一緒にSDGsに取り組むことへの可能性などを聞いた。

企業がSDGsに取り組む意義とは

「誰一人取り残さない」という印象的な言葉とともに日本に広がっていったSDGsには、弱者の救済や施しの視点が持ち込まれがちです。しかし、SDGsが目指しているのは誰一人「取り残されない」世界であり、そこに自分自身が含まれていることを忘れてはいけません。日本企業のSDGsの取り組みにおいても、社会貢献型のアプローチが圧倒的に多いのが現状です。社会貢献自体は悪いことではありませんが、SDGsにおいて着目すべきは社会課題であり、それらを解決し、持続可能な社会をつくっていくことが本来の目的です。従来の社会貢献活動をSDGsの項目に当てはめて発信するだけではなく、目の前にある社会課題を好

機と捉え、これを解決することでビジネスの成長につなげるという好循環を生み出していくことが大切なのです。

近年、社会貢献型のSDGsの取り組みを続けてきた企業の中には、ゴールが見えずに疲弊してきているところが少なくありません。社会課題解決市場が広がっていることを認識し、SDGsを企業の成長のために活用していくような、社会課題解決型の取り組みが日本企業には求められています。

SDGsを通じた子どもたちとの共創

SDGsを子どもたちに伝える上で大切なことは、社会課題やその解決に向けた現在の取り組みを知ってもらうことはもちろん、一人ひとりの意識

や行動の変容を促すことです。子どもたちにSDGsを伝える取り組みにおいてポイントとなるのは、エンターテインメント性、行動を促す発信、継続できることの3つです。エンターテインメント性のある発信によって社会課題に興味関心を持ってもらうとともに、子どもたちから意見やアイデアを募るなど具体的な行動を促し、それを継続していくことが重要

です。また、そのリアクションをデータとして計測することで、社会的インパクトを強めていくことができるのです。

SDGs教育が進んでいる中、教育機関との役割の違いを認識し、企業ならではの発信をしていくことも大切です。教育機関には、SDGsが掲げる社会課題を子どもたちに伝え、その解決のために自由にアイデアを出せる環境をつくる役割があります。一方、企業には特定の分野でビジネスをしているからこそ、気づくことができる社会課題が必ずあります。そのような課題を発信し、資金や技術、ネットワークなどあらゆるリソースを用いて、子どもたちの自由なアイデアを形にしていく。こうした3者のトライアングルを構築することで、大人と子どもによる次世代型のオープンイノベーションが実現できるのではないのでしょうか。



1.YouTubeチャンネル「SDGsジャーナル」では、SDGsをわかりやすい言葉で発信している。2.左／深井氏の著書『小学生からのSDGs』（KADOKAWA）。SDGsをはじめて学ぶ、子ども目線のSDGs入門書。右／『SDGsビジネスモデル図鑑 社会課題はビジネスチャンス』（KADOKAWA）。急成長を遂げているスタートアップ企業のビジネスモデルを図解で解説。



中国アパレル市場の最新動向〈前編〉

～上海都市封鎖の影響からアウトドアブーム、高級品消費まで～

2022年の中国アパレル市場は、上海の都市封鎖の打撃を受け、苦境に陥った。その中で、スポーツとアウトドアブランドは健闘。キャンプがブームになり、アウトドアファッションがトレンドとなった。海外旅行ができない中、中国国内での高級品消費も好調だった。ウィズコロナへの政策転換で、今年は市場の復活が期待される。

上海の都市封鎖で市況悪化

3月28日から5月末まで続いた上海都市封鎖の消費への影響は甚大だった。中でも衣料品が受けた打撃は大きい。2022年4月の社会消費品小売総額は2兆9,483億元で、前年同月比11.1%減った。うち衣料品は22.8%減の791億元だった。5月の社会消費品小売総額は3兆3,547億元で6.7%減。衣料品は958億元で16.2%減となった。

上海の都市封鎖は、繊維産業全体に打撃を与えた。商社やブランド各社は物流倉庫を上海に置いているところが多く、商品が動かせなくなった。

上海以外の都市のブランドの商況も悪化した。高級メンズブランド「AIVIDIC STUDIO(アイヴィディック ス튜디오)」は、上海以外の都市の15店も4月売上高が落ち込んだ。「成都や杭州が厳しい。コロナ禍で(店を)開いたり、閉めたりだ」とブランド総監の李建春氏は明かした。

上海の都市封鎖が解除されると、アパレル市況はやや回復した。しかしそれもつかの間、各都市でコロナ感染の再拡大を受けた移動制限が行われ、景気減速が進んだ。そのため2022年9月の衣料品小売総額は0.5%減の1,072億元となり、5月以来4カ月ぶりにマイナスとなった。前年同期割れが12月まで続き、2022年通年では1兆3,303億元で前年比6.5%減となった。コロナ禍が始まった2020年(6.6%減)と同等の落ち込みとなった。〈写真1〉

スポーツとアウトドアが健闘

こうした中、アパレル各社の2022年1月～6月の業績は厳しかった。高級レディースを展開する赢家时尚(エッカ・グループ)は、売上高が前年同期に比べ5.9%減の28億9,597万元、純利益が7.9%減の2億5,774万元だった。メンズ最大手の海澜之家(ハイラン・ホーム)は、売上高が95億元、純利益が12億元で、それぞれ前年同期に比べ6.1%、22.7%減った。

この厳しい状況で踏みとどまったのが、スポーツとアウトドアブランドだ。多くが前年同期に比べ増収増益を達成した。

スポーツ最大手の安踏(アンタ)体育用品は、売上高が前年同期に比べ13.8%増の259億元、純利益が6.6%減の35億元だった。売上高は過去最高を更新したが、これまでけん引役だった「FILA(フィラ)」が落ち込み、減益となった。

李寧(リーニン)は、純利益が11.6%多い21億8,930万元、売上高は124億866万元で21.7%増だった。〈写真2〉

スポーツ3強の一角をなす特步(エクステップ)は、売上高が37.5%多い56億元で

過去最高だった。純利益は5億9,040万元で、38.4%増えた。

自社ブランド「牧高笛(モビガーデン)」を手掛ける、アウトドア最大手の牧高笛 戶外用品は、純利益が1億1,316万元で2倍強になった。「TOREAD(トリード)」を展開する探路者(トリード)も大幅増益だった。

アウトドアが新たなトレンドに

中国ではこれまで、キャンプをする人は登山愛好家などに限られ、多くの人には無縁だった。ところがコロナ禍が始まった2020年前後から、都市部の若者やファミリー層が週末に郊外の公園などでキャンプを楽しむようになった。〈写真3〉

アウトドアブームの中で、ファッションもアウトドアテイストがトレンドだ。テントなどの用品は、地場企業が強い。一方、キャンプから日常まで着用できるアウトドアファッションは、「nanamica(ナナミカ)」「Gramicci(グラミチ)」「THE NORTH FACE(ザ・ノース・フェイス)」などの日本ブランドや、日本で企画されるブランドに存在感がある。こうしたブランドは、ファッション感度の高いセレクトショップで販売されている。

上海の人気セレクトショップ「Element(エレメント)」は、日本のアウトドアファッションを集める。2022年11月、上海市内で3号店(店舗面積50㎡)を開業した。コロナ禍の行動規制が続いた昨年も、上海の1号店(270㎡)と四川省成都の2号店(110㎡)は堅調だった。創業者の朱懿徳氏は「多くのブランドの売上が、コロナ禍前を上回っている。消費者が実用的かつコストパフォーマンスが高い商品を求めているが、当店の商品とそのニーズがマッチしている」と話す。

「DOOITT(ドゥーイット)」は、アウトドアファッションを打ち出すセレクトショップだ。上海で3店、無錫で1店を運営する。いずれも商業施設に出店しており、「Gramicci」や「CHUMS(チャムス)」が売れている。

大連市中心部の中山広場エリアにあるセレクトショップ「know unknown(ノウ・アンノウ)」は、昨春リニューアルオープンした。店舗面積を100㎡から600㎡に拡大し、1階を日本のメンズのデザ

イナーズブランド、2階をアウトドアファッションを中心としたライフスタイル関連商品の売場にした。「中国でもライフスタイルの提案が求められる時代が来ており、それに対応した。アウトドアがトレンドのため、関連商材を揃えた」とオーナーの高昆越氏は説明する。

富裕層ビジネスが好調

コロナ禍後に顕著になった消費トレンドの一つが、高級品消費の伸びだ。富裕層が海外旅行に行けなくなり、それまで海外で行われていた高級品消費が国内に回帰したことが背景だ。現地メディアのまとめによると、中国7大高級商業施設のデベロッパーの2021年家賃収入は、前年に比べ3割前後伸びた。

2021年4月16日、浙江省寧波市にランドオープンした高級百貨店の寧波阪急もコロナ禍の中で快進撃を続けた。地元メディアによると、同店の初年度売上高は30億元を超え、新店にもかかわらず2021年百貨店単店売上高として全国7位にランクインした。

寧波市は民営企業が経済をけん引しており、著名な大手民営企業が多い。そのため、富裕層の割合は上海に負けない。こうした地の利にもかかわらず、寧波市には高級商業施設がほとんどなかった。寧波阪急はこのブルーオーシャンに賭けて当たった。地元の富裕層の消費力は、同店の想定を大幅に上回るものだった。

同店にとっての本当の意味でのスタートは、「HERMÈS(エルメス)」が開業した2021年12月だ。この開業により、1階のラグジュアリー売場が完成し、購買力が従来の富裕層顧客を大幅に上回る

“富豪級”の顧客が増えた。

同店は、顧客の年間買上額に順じた4つの会員ステータスを設けている。最大のダイヤモンド会員は、30万元以上だ。このダイヤモンド会員による買い物が「HERMÈS」の開業後、倍増した。

同店は想定以上の購買力を持つ“富豪級”顧客が多いことから、開業3周年の2024年4月に向けて、こうした層のニーズに応える売場づくりを強化する。〈写真4〉

ウィズコロナへの転換で市場回復へ

中国は2022年12月、コロナ禍を厳格に抑え込む「ゼロコロナ」から「ウィズコロナ」に政策を転換した。年が明けて元旦を過ぎると、商業施設の来店客が増え始めた。ある日系SPAの1月売上高は前年同月を上回った。地場カジュアル大手幹部は、「1月から来店客、売上高ともに回復している」と明かす。

行動規制のない4年ぶりの春節(旧正月)連休(1月21～27日)の上海の各商業施設は、来店客数が前年の同期間に比べ、増えたところが多かったが、半面売上高はまだら模様となった。一部施設の売上回復が緩慢だったのは、景気減速で消費者心理が悪化していることが響いたと見られる。

1月の製造業購買担当者景気指数(PMI)は50.1で、好不調の分岐点となる50を4カ月ぶりに上回った。中国経済の底入れの兆しが見える。こうした中、現地エコノミストは2023年のGDP成長率が5%を超えると予想する。アパレル業界もコロナ禍の苦境から復活する可能性が大きい。「昨年の反動で、今年は販売が急回復だろう」と日系大手生地商社トップは期待する。



〈写真1〉都市封鎖が始まった直後の上海市内。



〈写真2〉業績好調が続く李寧の店舗。



〈写真3〉上海郊外の公園にあるキャンプ場。



〈写真4〉ランドオープン当日の寧波阪急前。

世界基準のブランド価値を保ち続ける

「三方よしの精神で社員の幸せも考える」



株式会社ユニオンゲートグループ
代表取締役社長 CEO

中川有司氏

——この企画は毎回リレー形式で展開していますが、今回は株式会社栗原の代表取締役社長栗原亮氏からのバトンとなりました。

栗原さんとはかなり以前からご縁があり、同世代ということもあってゴルフや食事といったプライベートでもよく一緒にしています。創業100年という歴史を持つ会社を運営されている栗原さんは「帽子」が専業ですが、私も「バッグ」という専業から始めていること、企画から製造、販売までを行うSPAであることなど共通点も多く、お互いに情報交換をしたり、刺激し合ったりしながら同じ時代を走っているという感じがしています。

——「バッグ」を基軸に成長を遂げられていますが、現在はどのようなビジネスを展開しているのでしょうか。

当社は1992年に創業し、バッグを軸にした小売、海外ブランドの輸入卸などを行っていましたが、98年にはアメリカ製の「BRIEFING（ブリーフィング）」を、2005年にはイタリア生産の「FARO（ファール）」を立ち上げました。現在、「BRIEFING」はバックパックやキャディバッグ、ゴルフウェアなど幅広くラインナップし、「FARO」は機能とミニマルなデザインを融合させたライフスタイルブランドに育っています。また、2021年にはイタリア発のバッグ&レザーブランド「Felisi（フェリージ）」を取り扱う株式会社フィーゴの株式を取得し、本物にこだわるブランド集合体としてビジネスを展開しています。

——本物にこだわる、そのモノづくりについてお聞かせください。

当社では、商品における「Quality、Creative、Craftsmanship（QCC）」をとりわけ大切にしています。グローバルに

通用する世界基準の品質、ブランディングに関わるすべてのデザインを司るクリエイティブ、そして世界トップクラスの職人技術。このQCCをとことん追求することで世界レベルのブランドとしての価値を維持したいと考えています。特に大事なのが商品の価値を伝えるクリエイティブで、パッケージから製品のタグや説明書に至るまですべて自社で制作・管理し、ブランドへの憧れや信頼を醸成することに努めています。

——社員の方からも風通しがいい会社であると伺いました。どのようにコミュニケーションをとられているのでしょうか。

情報共有プラットフォームを取り入れ、パソコンやスマートフォンでいつでも全社員とコンタクトがとれるだけでなく、社員同士で情報共有することを可能にしました。こうした取り組みで社内コミュニケーションの質が高まり、多くのアイデアが生まれてビジネスに好影響を与えています。

また、5年前にオフィスのフリーアドレス化やペーパーレス化に取り組み、自由

な働き方ができるオフィス環境を整えました。誰でも使用できるバーもつくり、自由に交流できる場として活用しています。私自身、父が滋賀県で会社を営んでいたこともあり、近江商人の「三方よし」という経営哲学の実践を子どもの頃から見てきました。買い手であるお客様に喜んでいただくには、売り手である社員がハッピーでなくてはいけないと考えています。

——コロナ禍を経て、今後の抱負をお聞かせください。

幸い、コロナ禍においても順調に売上を伸ばしており、「For Everyday Happiness」というコーポレートスローガンのもと、「豊かで毎日が幸せになれる」商品とサービスの拡大に取り組み、社員とともにこれまで以上の成長を目指していきたいと思っています。

MANAGEMENT
EYE

記事はこちらから▶



1. 2023年に25周年を迎えた「BRIEFING」。こうした一つひとつのデザインもすべて自社で制作している。



2. 社内スペースにショールーム機能を持たせ、取引先やメディア向けの展示会などを開催。



3. ラウンジスペースにあるバーは、社員同士によるイベントが開かれるなど、交流の場として活用されている。

ITOCHU FLASH

増大する韓国コスメのニーズを背景に、日本での拡大を目指す

韓国総合化粧品ブランド「TONYMOLY」の独占販売権取得

●韓国総合化粧品ブランド「TONYMOLY」

日本市場において需要の大きい韓国コスメ。伊藤忠商事株式会社は、韓国総合化粧品ブランド「TONYMOLY（トニーモリー）」の日本市場における独占販売権を取得した。

「TONYMOLY」は2006年に韓国で誕生した、スキンケア、メイクアップ、ヘア&ボディケア製品を展開する、韓国を代表する総合化粧品ブランドだ。革新的な技術と厳選された原料による品質の高さと、フルーツや動物の形をしたユニークな容器で人気を集め、韓国コスメブームを牽引。「ワンダー セラミド モチトナー」や「フローリア ニュートラ エナジー 100時間クリーム」など、高品質かつ手頃な価格と楽しさを同時に実現した製品で、性別を問わず支持されている。現在も高級ブランド

やキャラクターとのコラボレーションラインなど、次々とロングセラー、ベストセラーを生み出し続けており、世界50カ国350店舗超の小売店舗を展開している。

●ピアラ社、P2C社と提携スキームを構築

本展開においては、マーケティング・PR活動を株式会社ピアラが、EC販売、卸売を株式会社P2Cが担当する。これまでピアラはヘルスケア、ビューティ、食品領域を中心に、幅広い業界の企業に対して、ブランディングからLTV（Life Time Value）向上までのすべてのデータを一元管理し、通販DXサービスを提供してきた。また、その子会社であるP2CはDtoC・PtoCの企画・販売やサポート業務を行っている。そこで今後は、伊藤忠商事が持つマーケットインの視点、およびブランドビジネスに対する幅広い知

見やネットワークと、ピアラ社、P2C社が有するマーケティング支援、ECビジネスコンサル領域における豊富なデータ、ノウハウを組み合わせ、新たな海外ブランド展開の提携スキームを構築する。



1. 「ワンダー」シリーズの化粧水「モチトナー」は、発売当初から長く愛されているベストセラースキンケア商品であり、これまでの累計販売数は170万個を突破している。

このスキームにより、既存商品はもちろん、日本市場未発売の優良商品の販売拡大に取り組み、「TONYMOLY」の認知度を高めることで、100億円規模のビジネス創出を目指す。



2. 「フローリア」シリーズの100時間クリームは、寒さが厳しく乾燥しやすい韓国の冬を乗り越えられるクリームとして、名を馳せている。