

# 繊維月報

FUTURE ASPECT  
PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

P2-4 / SPECIAL FEATURE

## 攻めの「変革」に挑み続ける一年に

P5 / FASHION ASPECT

2025年を見据えた生活者の気分と暮らしの方向性  
安定を求め自身と地球をいたわりながら楽しく生き抜く幸せの形を模索する

P6 / MANAGEMENT EYE

失敗を恐れず「野鍛冶の精神」でチャレンジし続ける  
「仕事、お客様、社員に誠実であることを大切にしたい」

P6 / ITOCHU FLASH

「繊維to繊維」を加速するケミカルリサイクル技術 ライセンスを目的とした合併事業会社設立

### 2030年の持続可能な世界

#### SDGsの現在地 ①

## 「誰一人取り残さない」ための未来とは

今や一般的となったSDGs (Sustainable Development Goals) は、2015年9月の国連サミットで採択された2030年までに持続可能でより良い世界を目指す国際目標である。17の目標と169のターゲットで構成され、地球上の「誰一人取り残さない」ために、世界各国の多くの企業や団体が目標に向けて取り組んでいる。

では日本は、今どのような進捗状況なのだろうか。2022年6月に公開されたSDGsの達成度・進捗状況に関する国際レポート「Sustainable Development

Report 2022」によると、ランキング対象である163カ国のうち日本は19位。3年連続でランクを下げており、評価が始まって以来、最も低い結果となっている(最上位は2017年の11位)。

17の目標別の進捗状況についても、右図のように「深刻な課題がある」、「重要な課題がある」、「課題が残る」、「目標達成」の4段階による評価が公表されている。日本が達成しているのは「質の高い教育をみんなに」をはじめとした3目標のみ。一方、「深刻な課題がある」目標については、「ジェンダー平等を実

現しよう」、「つくる責任つかう責任」、「気候変動に具体的な対策を」など6つが挙げられている。こうした客観的な評価からもわかるように、「重要な課題がある」目標も含め、日本におけるSDGsの達成にはまだまだ努力が必要であるということが明確となった。

SDGsへの意識が高まる中、本コラムは「誰一人取り残さない」ための未来に向けて、17の目標が現在何を課題とし、これまでにどのような解決策が講じられてきたのかを具体的に見ていくことで、今後の企業活動へのヒントとしていきたい。

#### ●日本におけるSDGs達成状況



※持続可能な開発ソリューション・ネットワーク (SDSN) とドイツのベルテルスマン財団が2016年から公表。



# 攻めの「変革」に挑み続ける一年に

[スペシャル対談]

[インタビュー] 伊藤忠商事株式会社

IT企業役員／お笑いタレント

厚切りジェイソン氏

ファッションアパレル部門長

中西英雄

伊藤忠商事株式会社 常務執行役員  
繊維カンパニー プレジデント

諸藤雅浩

執行役員 ブランドマーケティング部門長

武内秀人

新年あけましておめでとうございます。2022年も新型コロナウイルスの影響は受けましたが、国内市況の回復に伴いファッション業界も回復基調にあります。第一部のスペシャル対談では、IT企業役員でお笑いタレントとしてもご活躍中の厚切りジェイソン氏をお招きし、伊藤忠商事の諸藤雅浩常務執行役員 繊維カンパニー プレジデントが、ユニークな仕事論やファッションポリシーについてうかがいました。第二部のインタビューでは、繊維カンパニーの2つの部門の今後の方針などについて部門長に取材しました。

## DIALOG

### 厚切りジェイソン氏 × 諸藤雅浩 価値あるモノを長く大切に使うサステナブルな暮らし



IT企業役員／お笑いタレント

厚切りジェイソン氏

1986年アメリカ・ミシガン州生まれ。17歳でミシガン州立大学に飛び級で入学。卒業後、イリノイ大学大学院に進み、修士課程を修了。GEヘルスケア社を経て2011年に米国IT企業の日本法人設立のために来日、現在もIT企業の役員を務める。2014年にはお笑いタレントとしてデビューし、最近はドラマや映画などにも出演。また、独自の節約術などお金に対する考え方が好評を得るなど、多方面で活躍している。NHK-Eテレ「えいごであそぼ with Orton」、「Why!? プログラミング」、NHK WORLD-JAPAN「Japan's Top Inventions」にレギュラー出演中。

#### ■ 異なるスキルを組み合わせ 強みを創る ■

——伊藤忠商事株式会社 常務執行役員 繊維カンパニー プレジデント 諸藤雅浩 (以下、諸藤) 2023年もまた新型コロナウイルス感染拡大の収束は不透明な状況にあり、ウィズコロナの生活様式での暮らしが根付いているようで、ようやく回復基調となりつつあるファッション業界においても今後の消費動向が気になるところです。本日は、いつもテレビやYouTubeなどで元気な姿を見せていらっしゃるジェイソンさんに、活力あふれるお話をお聞かせいただけたらうれしいですね。著書である『ジェイソン流お金の増やし方』（ぴあ）が、大評判で売れ行きも上々、私も拝読しました。

——IT企業役員／お笑いタレント 厚切りジェイソン氏 (以下、ジェイソン) ありがとうございます！ 去年は、小中学生向けの『ジュニアエア』（朝日新聞出版）など、さまざまなメディアでも取り上げてくれたことも大きかったと思います。

日本人はあまりお金の話をしたがりがませんが、子どもの頃からお金に関する知識を身に付けることは大事だと思いますね。

——諸藤 ご自身は、どんなお子さんだったのでしょうか。きっと、勉強ができたんでしょうね。

——ジェイソン はい、できました（笑）。でも、必要以上の勉強は絶対にしなかったし、なるべく早く勉強を終えたくて、宿題も親が学校に迎えに来るまでに済ませていました。

——諸藤 日本語との出会いは、どんなきっかけからですか。

——ジェイソン 初めて勉強したのはミシガン州立大学です。当時、コンピューターサイエンスを学んでいたの、ITの仕事に就くことを考えていました。けれど、ITで身を立てようとする学生がいっぱいいいたので、人と同じことをやっていたのでは、いつかは取って代わられる可能性がある。いくつかのスキルを組み合わせないとだめだと思い、他の人が持っていないスキルとして選んだのが日本語でした。実際、僕の周りには1人もいませんでした。その後、学生時代に旭化成の研究所に1年間来ることができ、さらに日本語の勉強が深まりました。

——諸藤 それまで、日本とは何か縁があったのですか。

——ジェイソン 何もないです（笑）。

——諸藤 そうなんですね。でも、コン

ピューターサイエンスと日本語を組み合わせることで、さらなる強みを発揮できるということになった。商社パーソンとしても、スキルアップを考える際の参考になります。ちなみに同じアジアということなら、日本ではなく、シンガポールで仕事をするというのでも良かったのではないですか。

——ジェイソン 公用語の一つが英語ですから、シンガポールにいたら僕は「普通の人」（笑）。実際、日本でIT企業の仕事を始めてすぐに東日本大震災が起こって、会社からシンガポール行きを打診されましたが、断りました。日本だからこそ、今のような人生が送れていると思います。

#### ■ 目的を明確にすることが スキルアップの成功に ■

——諸藤 ミシガン州立大学を卒業後に、アメリカでGEヘルスケアに就職し、3年後には転職されていますね。

——ジェイソン 日本では、仕事自体をアイデンティティにする人が多いと思うんですね。「この仕事があるから僕は生きている」のではなく、まず「僕自身」があって「たまたまこういう仕事をやっている」というのが、僕の考え方。なので、この仕事がなくても次の仕事を見つける自信があれば、転職することに問題はないわけです。

——諸藤 著書には、転職の際、「GEへ

伊藤忠商事株式会社 常務執行役員  
繊維カンパニー プレジデント

諸藤雅浩

1960年生まれ。1983年に慶應義塾大学・商学部卒業、伊藤忠商事入社。輸入繊維部配属後、一貫してブランドビジネスに携わり、2010年にブランドマーケティング第一部門長、2014年に執行役員、2016年に執行役員 繊維カンパニー エグゼクティブ バイス プレジデント(兼) 同部門長に就く。2017年、常務執行役員に昇格。2019年に常務執行役員 繊維カンパニープレジデントに就任。

ルスケアに戻れる自信があったから辞めた」と書かれていますね。

——ジェイソン 確かに、戻る、あるいはそれ以上のいい仕事を見つける自信がありました。GEヘルスケアでも次世代リーダーシッププログラムの特別入社だったので、20歳代前半には30歳代半ばぐらいの社員が就く職位まで出世はしていましたが、そこから次のステップに行くには10年か20年はかかるだろうなど見てたんです。では、はたして20年間、この仕事をやり続けたいかと考えて、「いや、他のスキルがあるし、もっと活躍できるところがあるはずだ」と見つけたのがクラウドコンピューティングの会社で、その日本法人を立ち上げるために辞めました。

——諸藤 それはまさにアメリカ的な発想ですね。

——ジェイソン 「この会社に入りたい」と考える日本と違って、アメリカでは「何をしたいのか」で会社を選びます。人事の流動性も事情が違いますしね。

——諸藤 以前とは異なり、日本でも転職することが選択肢の一つとなりました。





## DIALOG ■

やりたいことがあれば  
無理だとか難しいとか決めつけず  
まずはやってみることですね

ジェイソン

たとえ給料が下がっても自分のスキルアップのために次にチャレンジしたいと。言い換えれば、やりたいことのために何をすべきか、その目的がはっきりしているように思います。

—— **ジェイソン** 目的が明確だと、成功につながるんです。やりたいことがあれば、まずはやってみることで、無理だとか難しいとか決めつけず、行動に移すことが大事だと僕は思います。

—— **諸藤** 時代に応じて多様な価値観が生まれている中、私たちもファッションに関するノウハウだけでなく、語学や投資知識、クリエイティブやマーケティングなど、人と違った強みを重ねていくことがスキルアップには大事だということがよくわかりました。

### ■ 市場に合ったネタづくりで人気を確立

—— **諸藤** IT企業でしっかり仕事をされながら、なぜ、芸能界へチャレンジされたのでしょうか。

—— **ジェイソン** ザブングルの加藤さんの舞台を何度か観に行ったことがありました。そのときに、加藤さんが「悔しいです!」という決めゼリフを言うために、力が強そうな人を選んで腕相撲をする企画で、舞台上がりました。それがきっかけで名刺を渡したら、連絡をくれて。身近に芸人という存在がいたことが、きっかけの一つですね。それから、面白そうだと思って趣味の延長のような気持ちで養成所に1年間通いました。

—— **諸藤** そうしたら、売れ出した(笑)。ネタは全部自分で考えるんですか。

—— **ジェイソン** はい。でも試し試しで、滑ったところを削って、より良くしようということの繰り返しです。実は僕自身は、あんまり面白いと思っていないこともある(笑)。ある意味、ネタは売れるための道具で、自分が最初からやりたいということではなくて、市場が必要としていたネタをやっているといえますね。

—— **諸藤** ご自身でやりたかったネタは

あったんですね。

—— **ジェイソン** 最初は、世の中のさまざまな話題を面白おかしく皮肉交じりで語るアメリカのスタンダップコメディを日本語でやる感じでした。あるとき政治をいじったネタをやったら、会場が「シーン」となってしまって。あるお笑い番組で、大声で変な動きをする人がウケているのを見て、そんな感じで出てみようかなと思ってやってみたのが僕のスタイルになりました。

—— **諸藤** それがとってもウケた。確かに、政治的なブラックジョークは日本では馴染まないかもしれませんね。

—— **ジェイソン** 当時の印象がまだ残っていて、きっと今日も聞きますよね。最近の「Why Japanese People」。

—— **諸藤** はい。ぜひ教えてください(笑)。

—— **ジェイソン** ないです、もう10年以上日本にいますから(笑)。

### ■ モノが欲しくないことは逆に強い

—— **諸藤** ところで、最近のジェイソンさんは著書の影響もあって、貯蓄や投資の話題を取り上げられることが多いのではないのでしょうか。

—— **ジェイソン** 実際、投資は長年続けているので、仕事のギャラよりも投資でお金を稼いでいるといえますね。

—— **諸藤** この1年、2年は株価に変動がありますが、状況はいかがですか。

—— **ジェイソン** 僕の投資は、米国株のインデックスファンドに定期的にお金を入れるだけのシンプルなもの。要するに、ドル建ての投資信託だけです。確かに昨今は株価が下がることもありましたが、円安でカバーできていて、円で見たときはほとんど変わっていません。

—— **諸藤** 著書が売れているのは、日本人も投資によってお金を増やしたいと考えている人が増えているということでしょう。それには、節約することが大切だとも書かれていますね。ジェイソンさんの節約術についてお聞かせください。

—— **ジェイソン** 例えば、自分でお金を出して服を買ったことはないんです。

—— **諸藤** そうなんですか。でも、今日はとても素敵なスタイリングですね。

—— **ジェイソン** 実は、今日の服装は仕事でいただいたものなんです。ふだんは、上着も下着もボロボロになるまで着ています。大学時代のものも、まだ着ていますよ、穴だらけですけど(笑)。寝るときに着ているスウェットは、高校時代のアメリカンフットボールのウェア。穴が空いたら、ぼろくなった靴下を使って繕っています。

—— **諸藤** それは究極のサステナブルですね。長く、大切に使いながら、適宜リペアする。新しいものを着たいという気持ちになることはないのでしょうか。

—— **ジェイソン** ないですね。1回しか着ないような服よりは、10年以上使えるもののほうがいい。何よりもったいないですし、体になじんで快適です。そもそも、周りにどう見られているのかはちょっぴりでも興味がないんです。

—— **諸藤** でも、ビジネスのときと芸人として出るときは服も使い分けているのでしょうか。

—— **ジェイソン** 僕の場合、ほぼ一緒なんです。会社にはビジネスカジュアルな服装で出かけて、そのまま養成所へ通ってネタをやっていたので、基本的に会社と舞台の服装は同じ。それ以外はジャージで過ごしています。

—— **諸藤** コンビニエンスストアにも行かないそうですね。基本的に、モノの消費はしないということなんですね。

—— **ジェイソン** はい。車も持っていないし、スポーツもお金のかからない散歩とランニング。ただし、本当に価値のあるモノに対してはお金を使います。例えば、自分で住むための家。土地は価値が残りますし、それは消費ではなくて資産となりますから。あと、高級な食べ物も食べますよ。定期的に来るんです、ふるさと納税で(笑)。ふるさと納税はやりないともったいない。

—— **諸藤** ご家族もそうした質素儉約な生活を送っていらっしゃるんですか。

—— **ジェイソン** そうですね。金銭感覚も含めて、夫婦の価値観が合っていたのは大きいと思います。最近では、長女からも「それお金かかるよ」って指摘されることがあります(笑)。

—— **諸藤** そもそも、物欲がないという

スキルアップには  
人と違った強みを重ねていく  
ことが大事なんです

諸藤

ことですね。

—— **ジェイソン** ゼロです。モノを欲しがって生きることは、永遠に満足できない人生を送ることになると思うんです。欲しいモノが手に入ったら、すぐまた欲しいモノを探しているようなら、幸せを感じる瞬間がないんじゃないかと。僕はモノがなくても、娘や飼っているインコと遊んだりして、純粋に笑っているときが幸せだし、満足できる。

—— **諸藤** モノが欲しくないというのは、逆に強いんですよね。

—— **ジェイソン** はい、無敵です(笑)。「これがないと生活に困る」ということがないから、逆に「それはいらない」とははっきり主張もできて、交渉力も強くなります。

—— **諸藤** 私たちは、マーケットインの発想でビジネスを捉え、同時にサステナブルな取り組みも推し進めています。本当に価値があると思うモノを大切に長く使い続ける。そんなジェイソンさんの考え方はとても参考になります。依然としてコロナ禍ではありますが、企業としては「変革」に挑み続けていくことが求められています。「変革」には、時代に即した考え方をうまく取り入れていかなくてはならず、必要なモノ以外は「持たない」という価値観もその一つでしょう。本日は、貴重なお話をありがとうございました。



厚切りジェイソン氏の著書『ジェイソン流お金の増やし方』(びあ)は、昨年11月30日に発表された「オリコン年間本ランキング2022」で1位を獲得。

特集記事はWEBからも  
お読みいただけます





# 2023年、攻めによる「変革」の年に



## 「変革」を促すビジネスを強化する

伊藤忠商事株式会社  
ファッションアパレル部門長 中西英雄

革に取り組んだことで、各事業会社は筋肉質な経営となり、消費の活性化により収益も積み上がってきています。しかしながら、昨今の世界情勢の影響を受け、資源高などによる原価の高騰が上昇気流を抑え込んでいるというのが現状です。そのため、2023年は引き続き低重心経営を維持しつつ、さらに「変革」を遂げるには、ビジネスモデルをアップデートすることも考えなくてはなりません。

### ●スポーツ関連ビジネスのさらなる強化

「変革」に対する当部門の戦略として、大きく3つを掲げています。第1は、環境配

慮型素材のバリューチェーンを確固たるものとし、そのイニシアティブを握ることでコスト増の影響を受けずに収益の安定化を図るというものです。第2は、生産背景の見直しも含めて可能な限りコストの合理化を図ること。そして第3が、原料から製品に至るまでのグローバルなサプライチェーンを強化することにあります。

「RENUプロジェクト」の新たな取り組みとして、株式会社ecommit（エコミット）との業務提携により、日本市場における繊維製品の回収サービス「WEAR TO FASHION（ウェア・トゥ・ファッ

ション）」を開始しました。

また、企画提案型のOEM・ODMを推進することで、回復基調にあるアパレル業界をしっかりと支えていきたいと思えます。特に、コロナ禍においても需要が大きく伸びているスポーツ関連ビジネスに注力していきます。好調な「DESCENTE（デサント）」はもちろん、中国の大手スポーツメーカー「ANTA（アンタ＝安踏体育用品有限公司）」との協業を通じ、「FILA（フィラ）」などの中国国内での拡販にも努めます。さらに、米国発のブランド「アンダーアーマー」の日本総代理店である株式会社ドームの買収により、ブランド価値の最大化を図りながらスポーツ業界の経済的発展に寄与していきたいと考えています。

### ●消費活動の回復基調と低重心経営

2022年は3月に新型コロナウイルス対策のまん延防止等重点措置が解除されて以来、百貨店やショッピングセンターなどへの人流が増え、小売においても回復基調となった年でした。10月には日本への入国時の水際対策も大きく緩和され、インバウンド需要も戻りつつあります。中でも、レジャー関連は急回復を遂げており、スポーツ分野における売上も引き続き好調に推移しました。

コロナ禍もすでに3年になりますが、さまざまなコストを見直すなどの構造改



1. 繊維産業における製品ライフサイクル長期化のための多彩なメニューが揃う「WEAR TO FASHION」。ポリエステル製品は「RENU」の原材料としてリサイクルする。2. 「進化をもたらす」ことをミッションに、革新的なスポーツウェア、シューズ、アクセサリで、世界有数のスポーツブランドに成長を遂げてきた「アンダーアーマー」。



### ●「攻め」への種を蒔いた2022年

2022年7月、ブランドマーケティング分野での総合力をより発揮するために、ブランドマーケティング第一部門とブランドマーケティング第二部門を統合しました。当部門には繊維資材・ライフスタイル分野とブランドマーケティング分野がありますが、2022年は両分野ともにコロナ禍および世界情勢という外部要因に悩まされた年でした。

とはいえ、低重心経営と既存事業の磨き上げだけではなく、「守りから攻めへ」転じるべく新たな取り組みにもチャレンジしてきました。たとえば、2つの異なる分野を掛け合わせることでシナジー効果を生み出す取り組みとして、ウェルネス&ライフスタイルブランド「LALACA（ララカ）」を立ち上げました。その第一弾として、温度調節機能付きブランケットをEC・蔦屋書店等で展開しています。

## 部門一丸となって「面」での「攻め」を

伊藤忠商事株式会社 執行役員  
ブランドマーケティング部門長 武内秀人

ブランドマーケティング分野では、レリアン、ジョイックスコーポレーション、コロネットという主軸の事業会社が消費活動の活性化により売上も回復しており、低重心経営の効果もあり、業績が改善しています。また、国内旅行の活発化で「LeSportsac（レスポートサック）」はコロナ禍以前を超える売上となり、「OUTDOOR PRODUCTS（アウトドアプロダクツ）」や「HUNTING WORLD（ハンティング・ワールド）」も好調を維持しています。さらに、「Reebok（リーボック）」を株式会社ロコンドと、「FOREVER 21（フォーエバートゥエンティワン）」を株式会社アダストリアと、韓国コスメブランド「JUNG SAEM MOOL（ジョンセンム

ル）」を株式会社あらたと組むなど、小売りに近い新規のお取引先様との協業も実現しました。

加えて、英国のライフスタイルブランド「Barbour（バブアー）」の独占輸入販売権、米国のアウトドアブランド「Eddie Bauer（エディ・バウアー）」のマスターライセンス権および独占販売権、更に米国のアウトドアブランド「L.L.Bean（エルエルビーン）」のマスターライセンス権および卸売販売権を取得しました。

### ●垣根を越えて「面」で攻める

2023年は、ここ数年で種を蒔いてきたビジネスを開花させ、さらに「攻め」へと転じる必要があります。例えば、「シューズ」、「バッグ」、「中高級品（アパレ



ル）」は、ブランドや組織の垣根を越えて「面」で攻めていきたいと考えています。

マーケットインとは、消費者の日々変化するニーズを敏感に嗅ぎ取って、求める商品を提供し、新たなビジネスを構築することです。そのためにはできる限り消費者に近いところで情報を集め、マーケットの変化を肌で感じ取らなければなりません。当部門には海外に40名近い駐在員がいますので、彼らにリサーチ機能を持たせ、海外進出を狙う商材やブランドに対してコンサルティング的な役割を果たすことも期待できると考えております。

引き続き、新たなビジネスチャンスを探るとともに、投資も視野に入れながら業界を盛り上げていきます。



1. 温度調節ができるブランケット「LALACA」。マイヤー編みのマイクロファイバー素材を使用し、肌触りが良く、手洗いにも対応している。2. 1894年創業の「Barbour」は129年の歴史を誇り、英国王室にも支持された由緒正しき英国ブランド。優れた機能性に加え、襟元にコーデュロイをあしらったエレガントなデザインが特徴のワックスジャケットが人気。





## 2025年を見据えた生活者の気分と暮らしの方向性

## 安定を求め自身と地球をいたわりながら楽しく生き抜く幸せの形を模索する

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ifs未来研究所 上席研究員 小原直花

2023年の年明けにあってもなお、収束の見えない新型コロナウイルス感染症も第8波と数えられる中、ウイルス共生時代を自認し、コロナへの対処法や向き合い方はある程度心得たかに見える生活者がいる。一步踏み出すその行く先を少々考えあぐねている感是否めないものの、自身に向き合う生活者が、少し先の未来である2025年を視野に入れた暮らしに何を思うのか、社会状況に抱くイメージとともに伝えたい。

## 2025年の景気に期待はできないが「安定した」気分を手に入れていたい

日本の経済・政治不安はもちろん、世界情勢の不安定さを目の当たりにした2022年から、一層強まっているのが安定への切実な欲求だ。伊藤忠ファッションシステムで行ったリサーチ「2025年を感じていたい生活者の気分」〈データ1〉を見ても、トップには「安定した」が挙がり、世代別でも60歳代以上を除いてほぼトップに位置づけられている。2位に「穏やかな・安らかな」、3位に「のんびり・ゆったり」が続くが、特にこのムードを求めるのは60歳代以上だ。それ以外の世代は、「安定した」と「楽しい」と「いきいきした」を融合させながら前向きな気分を保持している状況を描いている様子が見て取れる。

「2025年の経済・景気に対するイメージ」〈データ2〉を見ても、「今よりも悪くなっている」が41.2%、不況のただ中にある「今と変わらない」が39.7%と、約8割が景気が回復している社会をイメージできない状況にあることは確か。この結果は、暮らしを下支えしてくれるはずの社会に対し、期待できないことを念頭に、安定を得るためには自助努力する以外はないという思いを強めているといえるのではないだろうか。

まずは自分の身を守り  
自分事に近い社会問題意識が高まる

その予兆は、「5年前からの自身の変化」〈データ3〉を見ても一目瞭然。トップ3は「自分の健康管理に対する意識が高まった」、「自分のストレス管理に対する意識が高まった」、「一人の時間を重視するようになった」であり、この5年間、自身にかかる負担やストレスをいかに回避し、心身の健康状態を整えるかに注力する状況にあったことは間違いなさそうだ。特に「自分のストレス管理」に対しては30歳代以下の反応が高く、中でも30歳代の数値が高い。コロナ以前からいわれていた働き方改革の提唱と実態とのギャップや、オン・オフのバランスの崩れ、デジタルコミュニケーションのネガティブな側面への対処など、公私ともに多忙な年代だけに、あらゆる場面で意識的な調整が自らに課せられているといえるのではないだろうか。いずれにしても、「社会問題に対する意識が高まった」や「環境負荷に対する意識が高まった」よりも、「自分の～」の順位が高いことから、まずは、自身を健全な状態に保つことが優先であり、その状態なくして社会や環境に意識を向ける余裕

は生まれないことは明らかだ。

さらに注目したいのは「社会問題に対する意識が高まった」が5位で、「環境負荷に対する意識が高まった」は9位に挙がり、全世代で前者の順位が高かったこと。ストレス源・不安材料として自身の生活に直結する労働や人権問題など、自身を取り巻く社会問題がより顕在化したことが、実感の伴いにくい環境問題よりも上位に挙がる要因になっていると推察される。「環境負荷に対する意識が高まった」への反応は世代間で有意差が見られ、順位・数値とも低いのは30歳代・女性で、60歳代以上とは約20ポイントの数値差が見られた。彼女たちは職場の中堅層であり、家事や育児などにも追われている人たち。暮らしを滞りなく回すためには、環境負荷対応よりも利便性を優先する傾向は否めないとはいえそうだ。ただし、「2025年の地球環境への配慮に対するイメージ」〈データ4〉では、「今よりも配慮する人が増えている」は3割

強ながら、「今よりも配慮しない人が増えている」は13.4%とかなり低い。極端な世代差も見られないことから、できることには取り組んでいる、もしくは取り組んでいこうとする動きを想定していることは間違いない。

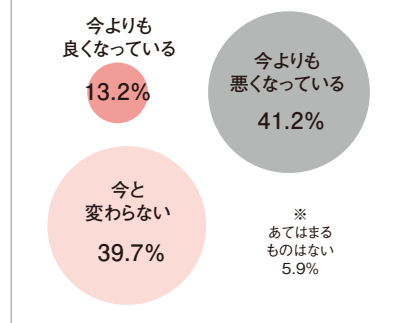
健康・家族・自由を手に入れる暮らしと  
幸せの測り方

「2025年の暮らしの方向性」〈データ5〉のトップ5には「健康を重視した暮らしがしたい」、「家族とのコミュニケーションを大切にしたい」、「身の丈に合った暮らしがしたい」、「時間を効率的に使いたい」、「他人の目を気にせず自由に暮らしたい」が挙がる。この5年の変化同様、健康なくして滞りなく暮らすことはできないことを実感している生活者にとって、目先の安定に大きな不安を抱えているのが実状であり、その課題感は覆ることはなさそうだ。「環境負荷をかけないなど、持続可能な暮らしがしたい」は全体の17

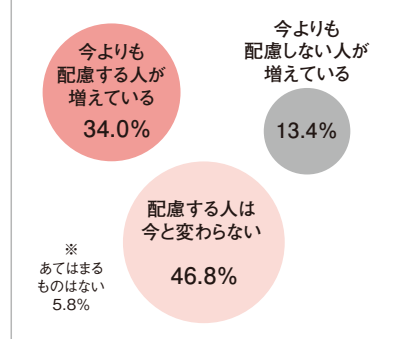
位と順位は決して高くはないが、全世代で5割を超える反応を示しており、「地球に住まわせていただいている」以上、自身の暮らしの安定のためにも、当然行動すべき指針の一つであるという認識は確実に刷り込まれているといえよう。

ただ一方で、「2025年にあったら良いと思うモノ・コト・サービス」を聴取した際、「幸福度を測る指標がほしい」や「満足度を定量的に表してくれるサービスがほしい」といったコメントが散見される。自身に安心を与えてくれる家族との関係性を良好なものにしながら、他者の目を気にせず、より自由な自分自身でありたいと願う多様性時代において、自分に適した幸せとは果たしてどのような状態のことなのか。これまでのような世間の評価や同調を基準とする行動や満足感の測り方ではないと、確実に時代の変化を実感しているからこそ、生活者が個々の幸せの形を改めて模索する一年になることは間違いなさそうだ。

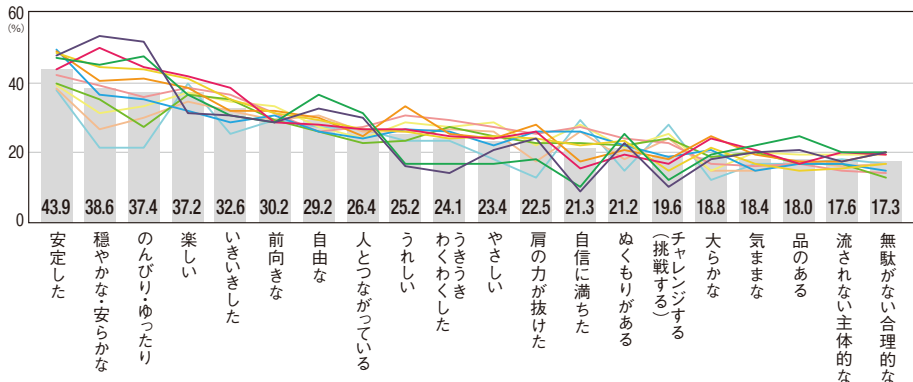
## 〈データ2〉2025年の経済・景気に対するイメージ



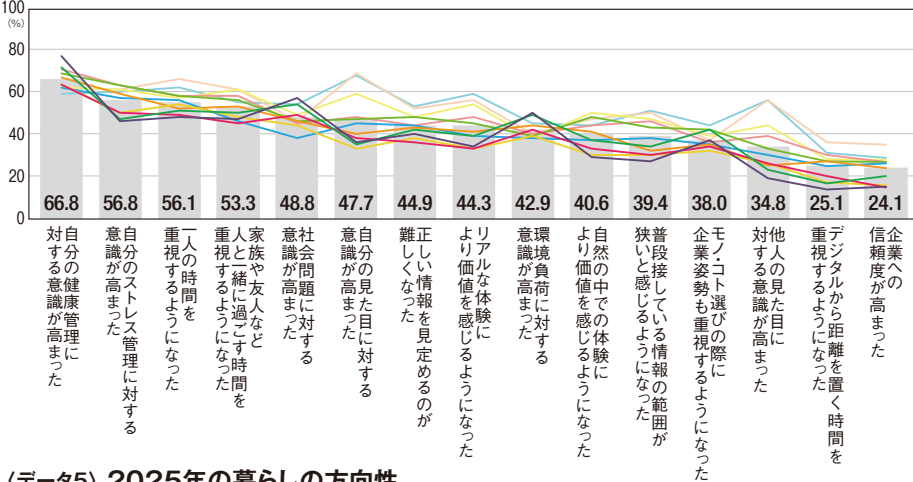
## 〈データ4〉2025年の地球環境への配慮に対するイメージ



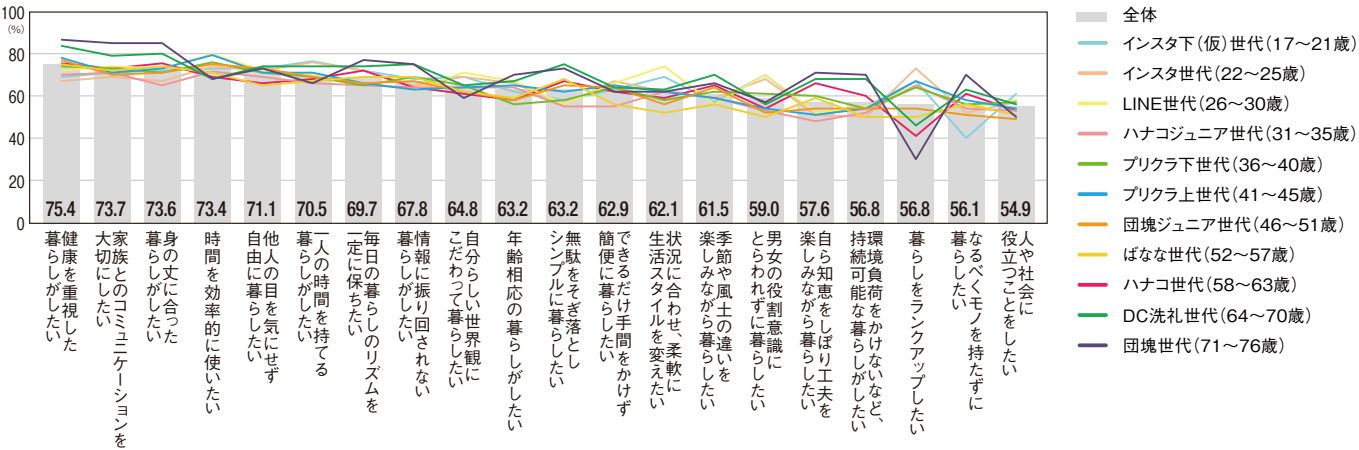
## 〈データ1〉2025年を感じていたい生活者の気分



## 〈データ3〉5年前からの自身の変化



## 〈データ5〉2025年の暮らしの方向性



- 全体
- インスタ(仮)世代(17~21歳)
- インスタ世代(22~25歳)
- LINE世代(26~30歳)
- ハナコジュニア世代(31~35歳)
- プリクラ下世代(36~40歳)
- プリクラ上世代(41~45歳)
- 団塊ジュニア世代(46~51歳)
- ばなな世代(52~57歳)
- ハナコ世代(58~63歳)
- DC洗礼世代(64~70歳)
- 団塊世代(71~76歳)



# 失敗を恐れず「野鍛冶の精神」でチャレンジし続ける

## 「仕事、お客様、社員に誠実であることを大切にしたい」



貝印株式会社  
カインダストリーズ株式会社  
代表取締役社長 兼 最高執行責任者 (COO)

### 遠藤浩彰氏

—— リレー形式で展開しているこの企画、コクヨ株式会社の代表取締役社長黒田英邦氏からバトンが渡されました。

実は黒田社長のお祖父様と私の祖父には交流があり、現会長の父は自社に入社する前に修業という目的でコクヨさんに2年間出向していたというご縁があります。現在は、「HASA (ハサ)」というコクヨさんの商品で協業するなど、ビジネスを通じてお付き合いさせていただいています。常に先を見据えてビジネスを切り開く黒田社長は、信念と覚悟を持ち、バイタリティ溢れる経営者。学ぶところが多く、尊敬しています。

—— 2022年には創業114年を迎えられました。長い歴史の中で、今も受け継がれているDNAについてお聞かせください。

当社は刃物の町、岐阜県関市で1908年に創業し、ポケットナイフの製造販売からスタートしました。明治時代に刀職人が廃刀令によって包丁や農具といった道具を手掛ける「野鍛冶」に転身し、使い手の特徴に合った刃物づくりが行われていました。私たちはこれを「野鍛冶の精神」と呼び、「お客様が真に求める商品をつくる」という創業時からのこの精神を今も大切にしています。

その後、日本人初の替え刃カミソリの生産や世界初の3枚刃カミソリの開発など、新たなチャレンジを続けてきた結果、キッチン・製菓・ビューティケア・メンズケア・身だしなみとその領域を広げ、約1万点というアイテムを展開するまでになりました。現在は医療用器具や工業用特殊刃物などの領域にも参入し、刃物をコアに横断的に商品を展開する唯一無二の企業であると自負しています。また、アメリカやドイツに現地法人を立ち上げ、ポケットナイフや高級包丁、カミソリなどの製造販売によりグローバル化にも意欲的に取り組み、海外での売上比率は約50%に達しています。

—— 画期的なサステナブル商品として「紙カミソリ®」も誕生しました。

「紙カミソリ®」は、当初は「新たな価値を持つカミソリ」というイノベーションを起こし、1日1回刃を替える「1Dayカミソリ」というコンセプトで、極上の切れ味を毎日お客様に提供したいという思いから出発しました。後に環境負荷低減を叶えるための答えとなったのが「紙」であり、耐水性に優れ、剃る際の強度を実現するため「紙」を折って組み

立てるスタイルとなりました。

こうした商品開発のベースとなっているのが、「DUPS」という基本方針です。「DUPS」はデザイン、ユニーク、パテント、セーフティ&ストーリーの略で、機能美としてのデザイン性、オンリーワンの独自性、特許などによる知財の蓄積、そして安全で誕生秘話による共感を大事にした製品をつくる。それが「KAI品質」であると私たちは考えています。

—— 経営者として大事にされていることをお聞かせください。

現会長の父から学んだのは、「仕事、お客様、社員に誠実であれ」という姿勢でした。それは、「週報」というメールによる全社員とのコミュニケーションとして15年間続いています。私をはじめ経営陣からコメントを送ることもありますし、社員のアイデアが業務改善や商品開発などに生かされることもあります。また、刃物の胆である「切れ味」の「味」



カミソリの刃は特許の塊だという。特許のせめぎ合いの中から生まれた金属と紙を組み合わせた「紙カミソリ®」は、水や40℃以下のお湯に濡れても使用が可能だ。

の部分大切にし、刃物という道具にとどまらず、そこから生まれるお客様の体験価値を広げることで、生活を豊かにしていただける情報発信にも積極的に取り組んでいます。これからの100年に向け、「野鍛冶の精神」で失敗を恐れず、唯一無二の存在であり続けたいと思います。



男性の身だしなみを整える新ブランド「AUGER®(オーガー)」は、システムカミソリ、ツメキリ、ネイルファイル、オシヤレハサミ、セーフティハサミ、毛抜きをラインアップする。

MANAGEMENT  
EYE

記事はこちらから▶



## ITOCHU FLASH

### 「繊維to繊維」を加速するケミカルリサイクル技術 ライセンスを目的とした合併事業会社設立

#### ● 繊維製品を再び繊維原料へ

地球環境への負荷低減が世界的にも喫緊の課題となっている今、繊維産業においてもサプライチェーンを通じた環境負荷の低減や、資源循環の仕組み（エコシステム）の確立が求められている。そこで、伊藤忠商事株式会社、帝人株式会社、日揮ホールディングス株式会社の3社は、ポリエステル製品を「ケミカルリサイクル」する技術のライセンスを目的とした合併事業会社「株式会社RePEaT (リピート)」を設立する合併契約を締結した。「ケミカルリサイクル」は、繊維製品を再び繊維原料へ化学分解することで繊維

から繊維のリサイクルができる画期的な方法。使用済み繊維製品の利用は、熱利用する「サーマルリカバリー」や、別の製品原料とする「マテリアルリサイクル」といった方法が一般的だが、「ケミカルリサイクル」技術の積極的な活用により、「繊維to繊維」のリサイクルを加速するのが狙いだ。

#### ● ライセンスにより事業者をサポート

帝人の「ケミカルリサイクル」技術はDMT法と呼ばれ、ポリエステルをモノマーに分解・蒸留してから再重合し、再生ポリエステルを製造する技術のこと。このDMT法では、着色されたポリエス

テル繊維から染料や不純物を除去できるため、石油由来と変わらない品質の再生ポリエステルをつくることが可能だ。

RePEaTでは、帝人が実績やノウハウを有するDMT法をベースに、帝人と日揮HDが共同で効率化・パッケージ化したリサイクル技術をライセンスする。こ

れにより、RePEaTはポリエステル製品のケミカルリサイクル事業へ参入する国内・海外の事業者をサポートする。加えて、使用済みポリエステル繊維製品の回収を含めたエコシステム構築のコンサルティング事業を通じて、ポリエステルのリサイクルを推進していく。

#### ■ 株式会社RePEaTの概要

| 名 称       | 株式会社RePEaT (リピート)                                                                |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 業 務 内 容   | ●ポリエステル製品を原料としたケミカルリサイクル技術の国内外へのライセンス事業<br>●上記に関連する技術・情報の調査、設計、技術指導、及びコンサルティング業務 |
| 所 在 地     | 東京都千代田区霞が関3丁目2番1号 霞が関コモンゲート西館                                                    |
| 設立時期 (予定) | 2022年12月                                                                         |
| 資 本 金     | 1億円 (+資本準備金1億円)                                                                  |
| 出 資 比 率   | 帝人：45%、日揮ホールディングス：45%、伊藤忠商事：10%                                                  |

※テレフタル酸ジメチル (Dimethyl Terephthalate) とエチレングリコールを使用したエステル交換反応によりポリエステルの重合する方法。