

時代の半歩先を考える

繊維月報

FUTURE ASPECT
PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL.
756
APRIL 2023
MONTHLY since 1960



P2-4 / SPECIAL FEATURE

ダイバーシティ&インクルージョン 2023 ~多様な「個」が自分らしく働くために~

P5 / ITOCHU FLASH 2023年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

P6 / MANAGEMENT EYE モノを広めるFAST COMPANYとして「PRの枠にとらわれず、モノと人をシンプルにつなぐ」

P6 / TEXTILE FRONTLINE 中国アパレル市場の最新動向〈後編〉~ライブコマースの急拡大と中古ブランド市場の成長加速~

2030年の持続可能な世界

SDGsの現在地 ④

目標3「すべての人に健康と福祉を」

3 すべての人に健康と福祉を



●健康は基本的人権

「あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する」目標3。世界保健機関（WHO）憲章では、「健康とは、病気ではないとか、弱っていないということではなく、肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあること」と定義し、最高水準の健康を享受することは、人種や宗教、政治信条や経済的・社会的条件で差別されず、あらゆる人々にとっての基本的人権の一つであると謳っている。

そのため、新生児の死亡率の減少や、

感染症への対応、非感染性疾患による死亡率の減少、保健サービスへのアクセス改善、依存症や交通事故への対策などが必要となる。これらは、貧困、栄養不良、不衛生な環境、情報の不足といった社会的課題とも密接に関わっている。

●日本は非感染性疾患対応を

日本においては、食生活や運動習慣、喫煙などが原因となる心疾患や糖尿病、がんといった非感染性疾患が2020年時点で死因の85%を占めている*。こうした課題について、例えば、株式会社バルコは、商業施設に医療ウェルネスモール「Welpa

（ウェルパ）」を開設。20歳代～40歳代の女性は、同年代の男性に比べてがんの罹患率が高いことから、女性をメインにがん検診や健康診断を実施することで、予防を促すと同時に早期発見につなげている。

また、昨今では企業にも経営的な視点から社員の健康管理を行う「健康経営」が求められ、2016年度から経済産業省も「健康経営優良法人認定制度」を設けて、「健康経営」に取り組む企業の社会的な評価を促す取り組みも始まった。

一人ひとりの健康が持続可能な社会の実現には不可欠である以上、企業や社会



医療ウェルネスモール「Welpa」は、産婦人科や歯科、皮膚科や美容皮膚科などのクリニックの他、フェムテック製品を扱う物販スペースやラウンジ、ギャラリーなどを併設する。（「繊維月報」2021年10月号より）

によるさまざまな支援施策が必要となるだろう。

*Noncommunicable Diseases Progress Monitor 2022 p.96 | WHO

ダイバーシティ&インクルージョン 2023 ～多様な「個」が自分らしく働くために～

取材先(社名50音順) サイボウズ株式会社 人事労務部 ワークスタイルデザインチーム 高木一史氏
株式会社資生堂 ダイバーシティ&インクルージョン戦略推進部 部長 本多由紀氏
伊藤忠商事株式会社 理事 的場佳子氏
COLUMN 桃山学院大学 ビジネスデザイン学部ビジネスデザイン学科 特任准教授 酒井之子氏

少子高齢化の影響により、労働力の確保が企業の課題として浮上してきた2000年代以降、日本において「ダイバーシティ」という言葉が頻繁に用いられるようになった。さらに、価値観の多様化やビジネスのグローバル化なども相まって、性別や年齢、国籍を問わず、多様な人材や価値観を組織に取り入れる機運は年々高まり、近年では違いを持つ人たちそれぞれの能力を生かす「インクルージョン」の考え方も重視されるようになってきている。本号では、女性の活躍推進や、高齢者・外国人・障がい者の雇用促進、多様な働き方を実現する人事制度の整備など、さまざまなアプローチでダイバーシティ&インクルージョン(D&I)の推進に取り組んでいる企業や有識者への取材を通じて、これからの組織の在り方を考える。

すべての社員が当事者意識を持つことが肝要

D&I推進を促す 職場風土と人事制度

日本における「ダイバーシティ」の萌芽は、1985年の「男女雇用機会均等法」制定、「労働基準法」改正以降、段階的に進んだ女性の社会進出だが、株式会社資生堂は育児休業法の法整備の本格化に先駆けて、自分らしく生きる女性を応援し続けてきた。同社の女性総合職第一期として入社して以来、女性活躍の道を切り拓き、2022年に設置されたダイバーシティ&インクルージョン戦略推進部で部長を務める本多由紀氏は、「日本のジェンダーギャップは次世代に向けて解決しなければならない問題。最大の障壁は、固定観念や同調圧力、アンコンシャス・バイアスであり、これらを払拭するためには自分たちが見ている風景を変えていかなくてはならない」と語る。同社では子育てを含め、多様なバックグラウンドを持った女性が職場のリーダーを務めることで、社内の意識改革が進んでいるという。今後も資生堂では、女性に限らず、外国人や若い世代など多様な視点、価値観を取り入れ、企業競争力を高めるD&I経営を推進していく構えだ。

企業のD&I推進においては、多様な個の能力を最大限生かす働き方を実現させる制度改革も不可欠だ。伊藤忠商事株式会社では、最少の人員で最大の成果を

発揮すべく、労働生産性の向上を目的とした働き方改革に着手し、10年間で労働生産性をおよそ5倍に高めた。同社の人事・総務部長(当時)である的場佳子氏は、「消費者に近いビジネスを強みとし、消費者ニーズを起点とする『マーケットイン』を重視している当社にとってD&Iの推進は不可欠。自社に応じた『本質』を追求してPDCAを回すこと、社外の視点を取り入れることがD&I推進のポイントになる。当社では2021年10月に『女性活躍推進委員会』を設置し、その委員長には社外取締役である村木厚子氏を任命。更に委員の半数を女性、半数を社外取締役とするなど、多様な経験や価値観を反映できる構成としている」と語る。

個の意識を高める コミュニケーション

ITソフトウェア企業のサイボウズ株式会社は、人事制度の一律運用にとらわれず、社員一人ひとりの希望に応じた働き方を受け入れる「働き方宣言制度」を軸に、「100人100通りの働き方」を実現させている。主に人事制度、研修の企画・運用などを担当し、日本の大企業が抱える閉塞感をテーマにした著作でも注目された人事労務部の高木一史氏は、「時間の経過とともにライフステージが変化中、一律の制度しかないことで働けな

くなるのは不合理。パフォーマンスを発揮できる環境がそれぞれ異なる中、社員の属性や職種ではなく、一人ひとりの望みを個別に見た上で個人の幸福とチームの生産性のバランスを図っている」と話す。個別対応のコミュニケーションコストをITツールの活用などによって削減している同社の取り組みは、離職率の低下や優秀な人材確保にも寄与している。

D&Iを推進する職場風土の醸成、人事制度の実施において重要な役割を果たすマネージャー職への情報共有や人材育成も各社の注力テーマだ。2030年までにあらゆる階層における女性管理職比率50%を目指す資生堂も女性リーダーの育成に力を入れており、着実に成果を出している。同社の本多氏は、「女性社員が昇進を躊躇しているインサイトを探り、それらを支援する形で研修を行うことで意識改革を図っている。変革には痛みや不安が伴うからこそ、なぜこの道を進んでいくのかということ伝えていくことが大切」と透明性の高い双方向のコミュニケーションの重要性を強調する。

組織変革が 日本社会にもたらすもの

社内の意識改革には、経営者や管理職のみならず、すべての社員が当事者意識を持つことが肝要であることも今回取材した各社に共通する見解だ。若い世代の

立場からも人事改革を推進してきたサイボウズの高木氏は、「日常的にインターネットなどに接してきた若い世代は、情報共有を基盤としたインクルージョンの在り方を見出しやすい立場にある。それぞれの企業や職場には異なる歴史的背景や特性があり、こうした文脈を理解することは大切だが、その上で変革のための提案ができる若い世代が増えれば組織は変わっていく」と若い世代だからこそ果たせる役割について言及する。

伊藤忠商事の的場氏は、「働き方改革の施策として2013年度に導入した朝型勤務によって、全社員の働き方や意識に変化が起こった。長時間労働削減に加え、社内出生率の向上が示すように一連の働き方改革は、子育てをする女性社員の働きやすさ、キャリアの継続を可能としたが、これは社会全体の行動変容にもつながる」とD&I推進が社会にもたらす可能性を示す。

コロナ禍による環境変化によって改革の機運も高まる中、企業のD&I推進にはイノベーション創出や生産性向上など自社の利益追求にとどまらず、日本社会全体のアップデートというより大きな視座が求められるのかもしれない。

特集記事はWEBからも
お読みいただけます



1.サイボウズでD&Iの促進を目指す、会社公認の部活動「ダイバーシティラ部」。通称「ラ部」では、勉強会などを通じて社員のD&Iへの理解を深めている。2.資生堂サイト内にある活動ストーリーを紹介する「Shiseido Talks」でも、「視覚障がい者の職域拡大プロジェクト」について、その背景や思いを発信。3.伊藤忠商事が2017年度にスタートさせた「がんと仕事の両立支援施策」。「予防」、「治療」、「共生」の3つの観点で体制を構築し、罹患した場合でも働き続けられる環境を整備している。

CASE 1



社員の自律的な選択を促し 「100人100通りの働き方」を実現する

サイボウズ株式会社
人事労務部 ワークスタイルデザインチーム 高木一史氏

社員一人ひとりが希望する働き方に合わせて、勤務する曜日や時間帯、場所などを決められる「働き方宣言制度」を2018年より運用しているサイボウズ株式会社。多様な個性を重視することを会社のカルチャーの一つに掲げ、ソフトウェア企業らしくITツールなども駆使しながら「100人100通りの働き方」を実現させている同社に話を聞いた。

多様な個性を重視する 人事制度

当社では、一人ひとりが自分らしく働ける環境をつくるのが社員のモチベーションを高め、生産性の向上、優秀な人材の採用・定着にもつながるという考えにより、15年以上かけて人事制度の改革を行ってきました。2018年には「働き方宣言制度」の運用をスタートし、一人ひとりが個別合意によって雇用形態や給与、勤務時間、場所などを決めるよう

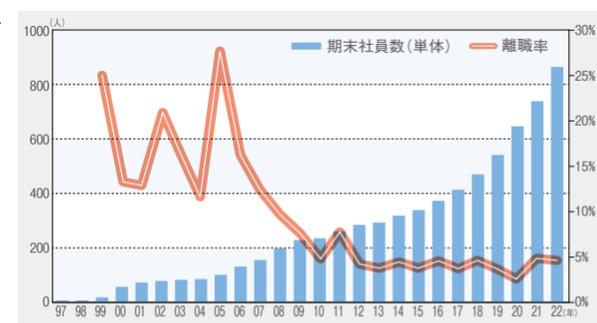
になりました。

ダイバーシティ&インクルージョン(D&I)は、「女性」、「外国人」、「障がい者」などをカテゴライズして議論されることが多いですが、当社では一人ひとりが多様な個であるという前提のもと、「100人100通りの働き方」があるべきだと考えています。

制度・風土・ツールの 三位一体

この人事制度を運用していくためにはいくつかのポイントがあり、まずはその

働き方を選んだ上で、会社の理想実現にどのように貢献できるかということを一一人ひとりが考えられるような意識付けと、制度を実際に活用できる職場風土の形成です。また、働き方の希望に応じて給与などの具体的な提案を行う現場のマネージャーの存在が肝になるため、彼らに対する解像度の高い情報共有や研修などにも力を注いでいます。さらに、社員のさまざまな働き方に関するマネジメント事例を当社が開発しているグループウェア上に蓄積することなど、ITツールを駆



2. サイボウズでは、2005年に離職率が30%近くに達していたが、現在は5%程度に低下している。

使し、コミュニケーションコストの削減を図っています。

このように当社では、「100人100通りの働き方」を可能にするために、制度・風土・ツールを三位一体で考えることを大切にしています。

カギとなるのは 社員の自律性

コロナ禍によりリモートワークが当たり前になったことで勤務形態の概念が大きく変わるなど、働く上でのさまざまな前提が問い直されていると感じます。こうした中でますます多様になる働き方を受け入れ、会社としての理想も実現するために頭を悩ませながら人事制度のアップデートに努めています。そこでは、単に選択肢を増やすだけではなく、従業員に自律的な選択をしてもらうことが何よりも大事だと考えています。そのために、自分らしい理想の働き方を明確に言語化してもらうなど自己認識を促進すること、具体的な働き方や給与の事例など選択に必要な情報を共有していくことなどに努めています。

今後、会社の規模が拡大したときにも、多様な個性を重視する働き方を続けていくために、従業員を信頼し、一人ひとりの自律的な判断に委ねていけるような、環境や仕組みづくりにチャレンジしていきたいですね。

CASE 2



一人ひとりの自分らしい生き方に寄り添う 女性活躍支援のリーディングカンパニー

株式会社資生堂
D&I戦略推進部 部長 本多由紀氏

全社員の8割以上を女性が占め、国内の女性管理職比率も4割に迫るなど、日本企業の女性活躍推進をリードしてきた株式会社資生堂。多様なジェンダーや国籍、文化的背景を持つ人材の「個」の力を最大化することで、グローバル企業としての競争力を高めてきた同社に、ダイバーシティ&インクルージョン(D&I)の考え方や具体的な施策、今後の展望などを聞いた。

受け継がれてきた 資生堂のDNA

当社は1872年、創業者の福原有信によって洋風調剤薬局としてスタートし、有信の三男でコロンビア大学で薬学を学び、初代社長となった福原信三が化粧品事業に舵を切った歴史があります。写真家としても活動しクリエイティブな才能にあ

ふれた信三には、当時、慣習的で画一的だった生き方や美しさから女性たちを解放したいという思いがありました。女性たちが自分らしく生き、さまざまなチャレンジができるように応援しようと、以来、女性たちに寄り添い、ときに先導する役割を担ってきました。

こうしたDNAが脈々と引き継がれている当社にとって、D&Iは経営方針の大き

な柱であり、女性の活躍支援はもちろん、多様な国籍・文化的背景を持つ人材の登用・育成に努めてきました。

あらゆる階層における 女性管理職比率を50%に

当社では、1990年代から女性の出産・育児などを支援するさまざまな制度を導入し、2000年頃にはほぼ100%の女性

社員が育児休業から復職するようになりました。2005年には女性活躍推進を経営戦略として明確に位置付け、育児や介護などある意味さまざまな制約がある社員でも、キャリアアップできる会社を目指してきました。

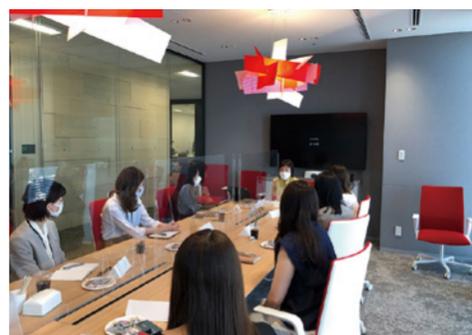
現在、日本国内における女性管理職比率は37.6%ですが、2030年までにあらゆる階層における女性管理職比率

を50%にすることを目指し、2017年からは女性リーダーを育成する研修なども実施しています。こうした取り組みの成果として、近年は子育てを含め、多様なバックグラウンドを持った女性がリーダーとして働く姿が増え、若い女性社員のキャリアアップへの意識も高まるなど、女性のリーダー像が着実に様変わりしたことを実感しています。

D&Iに関する 実証研究にも着手

これまでのアクションを通じて、ジェンダーに関する社内のアンコンシャス・バイアスは解消されてきましたが、一部の領域においては未だに性別役割分担意識が根強く、取り組みはまだ道半ばです。また、有名企業に入り、昇進することが人生の成功パターンだった時代とは大きく価値観が変わってきている中、一人ひとりが仕事にやりがいや達成感を感じ、自分の生活を充実させる機会を提供していくためにも、D&Iの推進がこれからの企業には不可欠だと感じています。

今年、東京大学の研究チームとともに発足した「資生堂D&Iラボ」では、自社の事例をもとに、D&Iの実行が組織に与える影響を客観的に検証する実証研究に着手します。ここで得られた知見を社内外に発信することで、日本社会のD&I向上に貢献していきたいと考えています。



1. 女性役員と女性社員によるメンタリングプログラム「Speak Jam」。キャリア形成に悩む女性社員と、役員が自身の経験をもとに対話することで、課題を解決するプログラムとなっている。2. 2022年5月には女性活躍推進の取り組みが評価され、『日経WOMAN』(日経BP)と日本経済新聞社グループの「日経ウーマンミクス・プロジェクト」が実施した「企業の女性活用度調査」において2022年度「女性が活躍する会社BEST100」の「総合ランキング1位」に選ばれた。



CASE 3



すべての従業員が能力を発揮できる 「厳しくとも働きがいのある企業」へ

伊藤忠商事株式会社
理事 的場佳子氏

2020年度に「女性が輝く先進企業表彰」において「内閣府特命担当大臣（男女共同参画）表彰」を受けるなど、すべての社員が能力を最大限に発揮できる環境づくりが各所で評価されてきた伊藤忠商事株式会社。経営戦略の一つとして10年来取り組んできた同社の働き方改革は、着実に成果を生み出している。同社にその取り組みについて聞いた。

多様な人材を支援する 働き方改革

当社は、企業の持続的発展のためには「組織としての多様性」が不可欠であるという認識のもと、多様な人材の活躍支援を推進してきました。2010年以降は、多様な価値観が尊重され、すべての社員が能力を最大限に発揮できる「厳しくとも働きがいのある」企業風土の醸成を目指し、すべての社員が健康かつモチベーション高く働くための働き方改革を行ってきました。

2013年度より、20時以降の残業を原則禁止し、8時以前の朝型勤務を推奨していますが、これは育児や介護などの事情で時間に制約のある社員の活躍を後押しするとともに、家族との時間や自己啓発の時間の創出などにもつながっています。また、社員一人ひとりが安心して思う存分働ける環境を整備するために健康経営にも注力し、がんと仕事の両立支援施策を

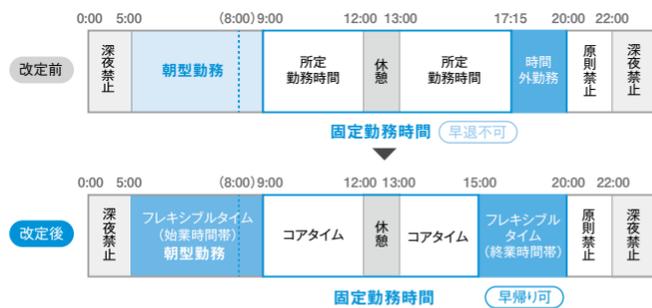
実行するなど、改革に取り組んできました。

経営と一丸となった 女性活躍推進

当社では、子育てをしながらキャリアを継続できる環境づくりにも努めてきました。朝型勤務体制を敷いた2013年度以降、当社における期間合計特殊出生率は上昇を続けており、2021年度には厚生労働省が発表している期間合計特殊出生率1.33を大きく上回る1.97となり、仕

事と育児が両立できる環境が整いつつあることを裏付ける結果が出ています。

現在は、採用数を拡大した2000年代以降入社の女性総合職が役職候補となるステージに入っており、ライフステージやキャリアに応じた個別支援に注力しています。さらに2021年には「女性活躍推進委員会」を設置するなど、経営と一丸となって女性の活躍を後押し、2021年4月時点で35名だった女性役職者が、2022年4月時点で46名に増加するなど成果が現れています。

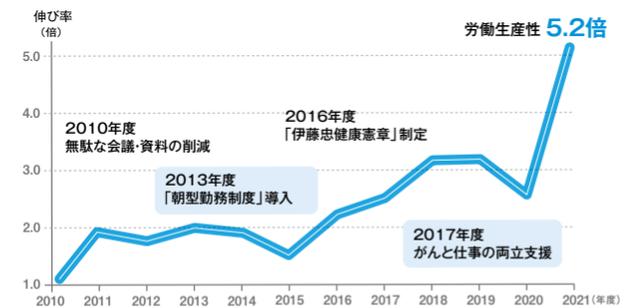


2022年5月より「朝型勤務」を進化させ、個々の社員が業務・生活の状況に応じて働き方を選択できる「朝型フレックスタイム制度」を導入。

飛躍的に向上した 労働生産性

働き方改革を通じて一貫して目指してきたのは労働生産性の向上ですが、その実現にはダイバーシティ&インクルージョン(D&I)に関する社内の理解が不可欠です。そのため、2018年度からは12月に「ダイバーシティウィーク」と称し、全社員を対象に多様性受容(D&I)に関する理解を深めるためのさまざまな周知・研修・ワークショップを行っています。

一連の取り組みの結果、2021年度時点の労働生産性は2010年度に比べて5倍以上に拡大しました。2022年5月からは働き方改革の第2ステージとして、15時以降の早帰りを認める「朝型フレックスタイム制度」、全社員を対象とした「在宅勤務制度」を導入するなど、今後もより一層の働き方改革を通じて、さらなる企業価値の向上に努めて参ります。



2010年度を1とした場合の労働生産性推移(連結純利益/単体社員数)。「朝型勤務制度」、「健康経営」、「女性活躍支援」などの取り組みにより、労働生産性は飛躍的に伸びた。

COLUMN



多様な人材を受け入れ、企業の価値を高める ダイバーシティ・マネジメントの重要性

桃山学院大学 ビジネスデザイン学部ビジネスデザイン学科 特任准教授
酒井之子氏

国籍や人種の同質性が高く、ジェンダーギャップの大きさも指摘される日本において、企業がダイバーシティ&インクルージョン(D&I)を推進していく上での障壁は少なくない。複数の企業で組織の人材開発やダイバーシティ推進に携わった後、現在はD&Iやリーダーシップ開発をテーマに研究や教育活動を行う酒井之子氏に、日本企業におけるD&I推進の現状や課題などを聞いた。

企業がD&I推進に 取り組む背景

現在、日本企業がD&Iを推進している背景には、大きく2つの要因が考えられます。まず、長期雇用、フルタイム勤務、残業や転勤が可能という特徴を持つ人材が中心だった企業の人材構成が、時間や場所に制約がある人材の増加などで変化していることです。もう一つの理由としては、グローバル化、技術革新、先行き不透明なビジネス環境などがある中で、新たな経営価値やイノベーションを創出するために多様なスキルや経験、価値観を持つ人材が求められていることが挙げられます。ダイバーシティ・マネジメントとしては、前者を「守り」、後者を「攻め」と捉えることもできますが、どちらに重きを置いているかは、企業あるいは組織

内の立場によって異なるのが現状です。

多様な組織を支える 管理職の重要性

日本企業のD&I推進の取り組みは、多様な人材を支援・活用する職場風土の形成、多様な働き方を実現する人事制度改革に大別できます。前者では、経営トップのもとで理念や行動指針をダイバーシティ・マネジメントと関連付け、内外に発信する取り組みが増えています。後者では、時間や場所に縛られない働き方をあらゆる社員が選択できる環境の整備や、年齢、性別、国籍などにとらわれない評価制度の導入などが進んでいます。

トップが打ち出したダイバーシティ・マネジメントや新しい人事制度を現場で機能させることが多くの企業における目下の課題となっており、現在の管理職の意識改革

を行うだけではなく、多様な社員一人ひとりと対話ができる人材を管理職として育成・登用していく重要性も高まっています。

相互理解を促す オープンな対話

日本におけるダイバーシティは、「女性」、「障がい者」、「外国人」などの属性にフォーカスされがちですが、誰のためのD&I推進なのかを改めて考えることも大切です。仮に育児や介護は女性の役割という認識が職場にあると、本来全従業員のためにある制度が女性を優遇する施策だと捉えられ、組織が

分断しかねません。こうした状況を避けるためにも、ITツールなどを有効活用しながら理念や行動指針の共有を徹底し、誰もが情報にアクセスできるようにオープンなコミュニケーションを設計することで、疎外感を覚えることなくお互いが理解し合える環境をつくっていくことが重要です。

広範かつ複合的であるD&Iを推進していくためには時間と手間がかかります。成果が現れるまでに時間を要することを前提とした上で、経営トップから現場の従業員まであらゆる立場の人たちが、組織を構成する多様な人材の一員として主体的に対話を重ね、自分たちなりの取り組みを継続していくことが大切なのではないでしょうか。



オープンなコミュニケーションで互いを理解し合える環境づくりがD&Iには欠かせない。

2023年度 伊藤忠商事株式会社 人事異動

伊藤忠商事 役員人事

■ 監査役の辞任 (3月31日付)		
新 (4月1日付)	前	
常務執行役員	常勤監査役	茅野 みつる ^(注1)

■ 執行役員の退任 (3月31日付)		
新 (4月1日付)	前	
理事	常務執行役員	諸藤 雅浩
理事	執行役員	森田 考則
理事	執行役員	的場 佳子
理事	執行役員	渡辺 聡
理事	執行役員	鯛 健一

■ 執行役員の新任 (4月1日付)		
現役割 (3月31日時点)		
常勤監査役		茅野 みつる ^(注1)
准執行役員 食糧部門長		宮本 秀一
准執行役員 金属資源部門長		猪股 淳
准執行役員 生活資材・物流部門長		山内 務
(株)レリアン出向(代表取締役社長)		福垣 学
(株)ファミリーマート出向(執行役員)		垣見 俊之
東アジア総代表補佐(華東担当) (兼)上海伊藤忠商事有限公司総経理 (兼)東アジアエネルギー・化学品グループ長		石橋 忠
自動車・建機・産機部門長		牛島 浩

■ 執行役員の再任 / 昇格 / 役割異動 (4月1日付)		
新	前	*昇格役員
代表取締役 副社長執行役員 機械カンパニー プレジデント	代表取締役 専務執行役員 機械カンパニー プレジデント	都梅 博之*
常務執行役員 広報部長	常勤監査役	茅野 みつる ^(注1)
常務執行役員 伊藤忠インターナショナル会社社長(CEO) (兼)Dole Asia Holdings Pte. Ltd. (Chairman, Director)	常務執行役員 食料カンパニー プレジデント	貝塚 寛雪
常務執行役員 CDO・CIO (兼)広報部管掌	常務執行役員 広報部長	高田 知幸
代表取締役 執行役員 CSO (兼)グループCEOオフィス長	代表取締役 執行役員 CSO (兼)CDO・CIO (兼)業務部長 (兼)CP・CITIC戦略室長	中 宏之
執行役員 欧州・CIS総支配人 (兼)伊藤忠欧州会社社長	執行役員 第8カンパニー プレジデント	加藤 修一
執行役員 金融・保険部門長	執行役員 伊藤忠インターナショナル会社社長(CEO)	山口 忠宜
執行役員 繊維カンパニー プレジデント (兼)大阪本社管掌	執行役員 ブランドマーケティング部門長	武内 秀人
執行役員 財務部長 (兼)経理部	執行役員 経理部長	山口 和昭
執行役員 生鮮食品部門長	執行役員 食料経営企画部長 (兼)CP・CITIC戦略室	阿部 邦明
執行役員 食料カンパニー プレジデント	准執行役員 食糧部門長	宮本 秀一
執行役員 ブランドマーケティング部門長	(株)レリアン出向(代表取締役社長)	福垣 学
執行役員 人事・総務部長 (兼)グループCEOオフィス	(株)ファミリーマート出向(執行役員)	垣見 俊之
東アジア総代表補佐(華東担当) (兼)上海伊藤忠商事有限公司董事長 (兼)上海伊藤忠商事有限公司総経理	東アジア総代表補佐(華東担当) (兼)上海伊藤忠商事有限公司総経理 (兼)東アジアエネルギー・化学品グループ長	石橋 忠

■ 執行役員の役割異動 (5月1日付)		
新	現	
執行役員 財務部長	執行役員 財務部長 (兼)経理部	山口 和昭

■ 准執行役員の新任 (4月1日付)		
現役割 (3月31日時点)		
食料カンパニー-CFO		相馬 謙一郎
繊維経営企画部長 (兼)CP・CITIC戦略室		大室 良磨
IT・デジタル戦略部長代行 (兼)IT・デジタル戦略部DXプロジェクト推進室長		浦上 善一郎
自動車・建機・産機部門長代行		可児 卓治
東アジア総代表補佐(華南担当) (兼)伊藤忠香港会社社長		香取 忠

■ 取締役の退任 (6月定時株主総会日付)		
新	現	
-	取締役(社外)	村木 厚子

■ 取締役の新任候補 (6月定時株主総会日付)		
新	現	
取締役(社外)	前 消費者庁長官	伊藤 明子 ^(注2)

■ 監査役の辞任 (6月定時株主総会日付)		
新	現	
-	監査役(社外)	間島 進吾
-	監査役(社外)	菊池 眞澄

■ 監査役の新任候補 (6月定時株主総会日付)		
現役割 (3月31日時点)		
常勤監査役	執行役員 人事・総務部長	的場 佳子
監査役(社外)	一橋大学大学院経営管理研究科 客員教授	藤田 勉
監査役(社外)	小林公認会計士事務所 代表	小林 久美 ^(注3)

繊維カンパニー 人事

■ 部長以上の役職異動 (4月1日付)		
新	前	
第8カンパニー プレジデント	(株)エドウィン 代表取締役社長	小谷 建夫
繊維デジタル戦略室長	(株)ジョイックスコーポレーション 執行役員	若谷 哲也
ファッションアパレル部門長補佐	(株)エドウィン 取締役	竹川 弘治
ファッションアパレル第一部長 (兼)ファッションアパレル第一部 ジーンズ・カジュアル課長	ファッションアパレル第一部 ジーンズ・カジュアル課長	多木 雅啓
ファッションアパレル第二部長	伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 総経理 (兼)東アジア繊維グループ	辻 貴由
ブランドマーケティング第二部長 (兼)ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第二課長	ブランドマーケティング第一部 ブランドマーケティング第二課長	月間 啓文
繊維資材・ライフスタイル部長	伊藤忠ベトナム会社社長	吉田 昌弘
ヤンゴン事務所長	ITOCHU Textile Prominent(Asia)Ltd.	林 成明
伊藤忠ベトナム会社社長	繊維資材・ライフスタイル部長	上川 辰也
(株)エドウィン 代表取締役社長	ファッションアパレル第一部長	俵 修一
コンバースジャパン(株) 代表取締役社長	ブランドマーケティング第三部長	元砂 洋志樹
シーアイ・ショッピング・サービス(株) 代表取締役社長	シーアイ・ショッピング・サービス(株) 専務取締役	和田 賢明
(株)レリアン 代表取締役社長	LeSportsac Inc. PRESIDENT(CEO)	石田 俊哉
LeSportsac, Inc.(PRESIDENT)	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第六課長	中井 傑

■ 部長代行 (4月1日付)		
新	前	
ファッションアパレル第三部長代行(東京駐在) (兼)ファッションアパレル課長	ファッションアパレル第二部長代行 (兼)ファッションアパレル課長	山村 智則
繊維資材・ライフスタイル部長代行 (兼)繊維資材・ライフスタイル第三課長	繊維資材・ライフスタイル部 繊維資材・ライフスタイル第三課長	高橋 良彰

■ 課・室長 (4月1日付)		
新	前	
ファッションアパレル第三部 繊維原料課長	ファッションアパレル第三部 繊維原料課長代行	佐竹 隆一
ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第六課長	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第六課長代行	高野 裕之

■ 課・室長代行 (4月1日付)		
新	前	
ファッションアパレル部門 ファッションアパレル事業室長代行	Prominent(Vietnam)Co.,Ltd. (ホーチミン駐在)	川脇 洋平
ファッションアパレル第三部 繊維原料課長代行(東京駐在)	ファッションアパレル第三部 繊維原料課(東京駐在)	林 進平
ブランドマーケティング第二部 ブランドマーケティング第六課長代行	ブランドマーケティング第三部 ブランドマーケティング第六課	堀川 良太

■ 出向 (4月1日付)		
新	前	
(株)三景 常務取締役(東京駐在) 経営戦略部門 部門長(兼)特販部長	(株)三景(三景横浜(香港)) (CHAIRMAN)(香港駐在)	中村 知真
(株)三景 取締役 営業第二部門 部門長	(株)三景 取締役 経営戦略部門 部門長(兼)特販部長	村川 朋宏
(株)三景 取締役 仕入生産物流部門 部門長	(株)三景 取締役 生産物流部門 部門長	柴田 篤人
(株)三景 執行役員 海外部門 部門長 (兼)三景横浜(香港)有限公司 社長 (兼)横浜印刷(バングラディッシュ)(株)社長	(株)三景 取締役 海外部門 部門長代行 (兼)三景横浜(香港)有限公司 社長	森田 豊行
(株)エドウィン 取締役(東京駐在)	はるやま商事(株)常務執行役員 (岡山駐在)	立松 和弘
(株)ジョイックスコーポレーション 執行役員(東京駐在)	ブランドマーケティング部門 (兼)繊維カンパニー-CFO付	武内 恒久
マガシーク(株) 執行役員(東京駐在)	繊維デジタル戦略室長	浅沼 孝信
(株)レリアン 顧問(東京駐在)	ヤンゴン事務所長(ヤンゴン駐在)	渡邊 健
伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 総経理(上海駐在) (兼)東アジア繊維グループ	ファッションアパレル第二部長	溝内 剛士
伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司 常務副総経理(上海駐在) (兼)東アジア繊維グループ	コンバースジャパン(株) 代表取締役社長(東京駐在)	小西 啓司
ITOCHU Textile Prominent(Asia)Ltd. (MANAGING DIRECTOR)(香港駐在) (兼)Prominent(VIETNAM)Co.,Ltd. (GENERAL DIRECTOR)	ITOCHU Textile Prominent(Asia)Ltd. (MANAGING DIRECTOR)(ホーチミン駐在) (兼)Prominent(VIETNAM)Co.,Ltd. (GENERAL DIRECTOR)	森田 洋

(注1) 茅野みつるの戸籍上の氏名は、池みつるです。(注2) 伊藤明子の戸籍上の氏名は、野田明子です。(注3) 小林久美の戸籍上の氏名は、野尻久美です。

モノを広めるFAST COMPANYとして

「PRの枠にとらわれず、モノと人をシンプルにつなぐ」



株式会社ベクトル
代表取締役会長 兼 社長

西江肇司氏

——毎回リレー形式で展開しているこの企画、今回は株式会社ユニオンゲートグループ 代表取締役社長 CEOの中川有司氏からバトンが渡されました。

中川さんとは学校は異なりますが、同学年です。その縁も含めて仲間が集う同期会をよく催していて、食事をしたり、ゴルフをしたり、楽しんでいます。中川さんは、ファッション業界で商品開発はもちろん、クリエイティブも自社内で制作しているだけあって、センスがとてもいいと思っています。

——PR事業に参入し、現在ではさまざまな事業ドメインがあります。現在のビジネスモデルについてお聞かせください。

当社の創業は1993年ですが、どんなビジネスを中心にしていくのか、手探りの状態からの出発でした。その後、PR会社に依頼した案件を自らやらざるを得なくなり、それがきっかけで2000年にPR事業に舵を切りました。

今はインターネットやSNSの普及によって、誰もが情報を発信できる時代です。宣伝やマーケティングについては、従来型の緻密な戦略でテレビや新聞へアプローチするという方法でなくても、動画やアドテクといったデジタルテクノロジーを活用すれば、届けたい情報を届けたい人に、低コストでスピーディに届けることができるようになってきました。当社は「モノを広める会社」ですから、クライアントの商品やサービスを確実に購買者に知ってもらうために、情報の整理・加工から、ターゲットに向けた配信までを一気通貫で行うというビジネスモデルを構築してきました。

——2011年に中国進出を果たしたのを

機に、アジアNo.1のPR会社になりました。

実は中国へ行って気がついたことがあります。中国のPR会社は、PRという業態にこだわらず、スピーディに方向転換します。僕もPR会社をずっとやる必要はなくて、「モノを広める」ために最適だと思うことをすればいい。そう考えられるようになったことが、アジアNo.1へ導いてくれたのだと思います。

そしてもう一つ、大事にしているのがクライアントや利用者の目線です。日本のPR業界は、ウェブ制作事業、広告企画事業など、PRに関わるさまざまな事業が手段ごとに縦割りで存在しています。そのため、企業側にとっては委託先が複雑になってしまいます。それをワンストップで提供できれば、その分コストもスピードも削減できる。当社にはグループ会社も含め多彩な事業ドメインがあるので、すべてを内製化できることが強みとなっています。

——これからの展望をお聞かせください。

例えば、2021年に就活情報を提供する「JOBTV」というサービスを始めました。これは、誰でもアクセスが可能で、就活生はさまざまな会社説明動画が、企業側は就活生の自己PR動画が見放題で、しかも採用マッチングプラットフォームでもあるため、会社と就活生がスピーディにマッチングできるようになったと、たいへん好評を得ています。

このサービスからもわかるように、世の中はシンプルなものを探求していて、シンプルなものしか成功しないのではないかと考えています。これからも、PRの枠にとらわれず、テクノロジーを活用してモノと人をシンプルにつなぎ、「モノを広めるFAST COMPANY」としてさらなる成長を目指していきたいですね。

MANAGEMENT EYE

記事はこちらから▶



1.



2.

1.ベクトルの社内には記者発表スペースが4カ所あり、記者発表の動画をすぐに配信するなどコストをかけずにスピーディに対応が可能だ。2.2021年の11月にリリースされたサービス「JOBTV」。1,000社を超える企業が会社説明動画を掲載している。

TEXTILE FRONTLINE

中国アパレル市場の最新動向〈後編〉

ダイセン株式会社「繊維ニュース」上海支局長 岩下祐一

～ライブコマースの急拡大と中古ブランド市場の成長加速～

コロナ禍後にネットシフトが加速

コロナ禍が始まった2020年初めから都市封鎖や行動規制により、実店舗の商売が難しくなった。そうした中、実店舗を主力にする百貨店アパレルがネット通販シフトを加速し、成果を上げた。

ダウンウェア最大手である波司登（ボストン）の2020年3月期のネット通販売上構成比は26.6%だったが、2022年3月期は34.5%に拡大した。嬴家時尚集団（エッカ・グループ）は、2020年1月～6月期にネット通販に注力した結果、ネット通販の売上高は前年同期比2倍強の2億7,239万円になった。構成比は13.6%となり、3.8ポイント拡大した。2022年1月～6月期のネット通販売上高は14.9%増の4億4,300万円。構成比は15.3%になった。

「ドウイン」のライブコマースが急成長

生中継の動画配信を通じて商品を販売するライブコマースは2019年から盛り上がりを見せていたが、2020年には巣ごもり消費の追い風を受け、市場が急拡大した。その中で驚異的な成長を見せたのが「ドウイン」だ。

「ドウイン」は、北京字節跳動科技（バイトダンス）が2016年に投入したスマートフォンアプリだ。人工知能（AI）がユーザーの好みを分析し、好みに応じた商品を紹介する15秒～1分間の動画を次々に表示する。視聴者がそれを気に入れば、ライブコマースや通販サイトに飛び、購入する。

カジュアルブランド「ピースバード」を展開する寧波太平島時尚服飾（ニンポーピースバード）は2021年、開始から2年に満たない「ドウイン」経由の売上が、

ネット通販全体の約2割を占めた。「ドウイン」発のブランドも生まれている。無地の機能性Tシャツを売りにする「白小T（パイシャオティー）」だ。2019年に立ち上げられ、2020年のGMV（流通取引総額）は、1億3,600万円に達した。

ライブコマースが中古ブランド品市場の成長を後押し

ライブコマースの登場で、成長を加速させたのが高級ブランド品のリユース市場だ。

上海市宝山区の中奢博奢展センターは2022年8月、「国内最大の中古ブランド品取引プラットフォーム」として鳴り物入りでオープンした。同センターでは、出店者同士の売買と、ライブコマースによる一般消費者への販売が行われている。

調査会社アイ・リサーチによると、中古ブランド品市場の規模は2016年、160億円だったが、2020年には3倍強

の510億元に拡大した。2025年には2,080億元になると予測する。

口コマアプリ「小紅書（レッド）」などで、中古ブランド品市場の認知度が高まったことも、成長の起爆剤だ。コロナ禍で巣ごもりになった消費者が「ドウイン」や「レッド」などを通じてその魅力を知り、たんに眠る商品が売りに出され、流通が活発化している。



1.「ドウイン」発ブランド「白小T」のライブコマース。2.中奢博奢展センターで行われるライブコマース。