

社長メッセージ



挑戦の舞台を世界に広げながら 自然と共生するビジネスの実現に向けて ゴールドウインならではの価値創造を追求し続けます。

代表取締役社長CEO (最高経営責任者)
渡辺 貴生

事業を通して未来に遺していける価値とは

ファッション産業は、気候変動や生態系への影響、大量生産・大量廃棄による資源の浪費、さらにはグローバルなサプライチェーンにおける人権や公正な調達など、多くの社会課題と対峙しています。私たちゴールドウインも現実から目を背けることなく、環境や社会に対して事業が及ぼす影響を真摯に見つめてきました。

こうした課題と向き合っていると、多くの疑問にぶつかります。私たちはなぜこの事業を続けるのか。この会社は未来にどんな価値を遺せるのか。そうした自問を重ねた後に、ひとつの答えとして生まれたのが、2024年に掲げた「人を挑戦に導き、人と自然の可能性をひろげる」というパーパスです。数字の拡大だけが私たちの事業の目的ではありません。地球環境を再生し、未来の世代に美しい自然を手渡す力となること——そうした覚悟と願いをこのパーパスに込めています。

このような願いに至る私の原点には、幼い頃から自然の中で過ごし、育んできた感性があります。山や海で遊び、家族や友人とキャンプや釣りに出かけ、朝の冷たい空気や海辺の波音、夜空に広がる星につながりを感じる。そうした時間が、自然と生きることの豊かさや、思い通りにならないことを受け止めるしなやかさを教えてくれました。今でも自然の中に身を置

き、心と頭をリセットする時間を大切にしています。

自然観をさらに深める機会となったのが、写真家である星野道夫さんとの出会いです。星野さんは「自分が知らない自然も、世界のどこかで確かに存在していることを知る大切さ」を教えてくださいました。アラスカでヒグマがサケをとらえる風景を実際に見ることは少ないけれど、遠く離れた場所でこの瞬間も自然が営まれていると想像するだけで、不思議な安心感や自然への畏敬の念が生まれてくる。そんな話を聞かせてくれました。

自然は常に変化し続ける存在です。そして、人間は自然と向き合うことで、自然の変化だけでなく、自分自身の変化にも気付くことができます。自然体験は、変化する自分自身を受け入れて、次のステップに進むための気付きを与えてくれる、人の成長を促すような大切な機会になり得るのです。

「未知の体験に、好奇心を持ってチャレンジしてほしい」と社員に常々伝えているのは、変化こそが人を成長させるという想いが背景にあるからです。製品やサービスを通じて、お客さまが自分の限界を超える瞬間や、新たに自然と出会う機会を創造していくことで、私たちもまた新たな成長を得ることができる。これが私たちの掲げるパーパスの本質であり、ひいてはゴールドウインの存在意義につながっていくのです。

社長メッセージ

変化と成長のために不可欠な挑戦

自然も人も変わり続ける。そうした前提に立ち、私たちは事業においても慣例にとらわれず、ゼロから価値を生み出してきました。今でも心に強く残っているのが、1985年、アメリカで「ザ・ノース・フェイス (THE NORTH FACE)」の創業者のひとりであるケネス・ハップ・クロップ氏から言われた「模倣ではなく、自分で考えろ」という言葉です。「前例がないから」と挑戦に消極的な人が多い一方、私は彼の言葉を信じて、本当に必要な価値は何かと、問い続けてきました。

例えば、山岳用レインウエアでは「万一の際に目立って発見されやすいこと」が重要で、派手な色を使うことが当時の常識でした。しかし、私は“都市でもフィールドでも着られるレインウエアがあってもいいはずだ”と考えました。そこで提示したのが、「黒」という新たな選択肢です。「黒は売れない」「山では派手な色が常識だ」という社内外の反対は想像以上に強くありましたが、当時の「ザ・ノース・フェイス」の直営店で取り扱うことを決めました。そして、そこで実際に一番売れたレインウエアのカラーが黒だったのです。多くの人が黒を求めていたことがお客さまの反応として証明され、やがて黒のアウターはブランドの定番製品に育ちます。「業界の常識にとらわれて踏み出さなかったこと」に挑み、お客さまの潜在的なニーズを形にする。常識を突き抜ける想像力の大切さをあらためて教えてくれた、印象深い思い出のひとつです。

そして、「常識を突き抜ける想像力」とともに私たちが大切にする理念が、「Dedication to detail」です。モノづくりにおいては、見た目の美しさや目立つ部分だけでなく、縫い代の処理やパーツの配置、着心地や耐久性を左右する細やかな設計など、使い手の目が届かない部分まで徹底してきました。この姿勢は、創業者・西田東作が「目に見えるところは誰でも気を付ける。しかし見えないところに細心の注意を払うのがメーカーの良心だ。」と語った精神に根差しています。モノづくりの過程で社員同士が「この部分はもっと快適になるのでは」「使い手が気付かなくても、ここはもっと改善できるはず」

と議論を重ね、試行錯誤を繰り返す。そうした積み重ねが、ゴールドウインの本質です。「Dedication to detail」は時代とともに深化し、いまや全社を貫く理念として社内で浸透しています。これは単なる合言葉ではありません。すべての製品、サービス、現場でのふるまいに通じる私たちのアイデンティティなのです。

今、現場では「常識を突き抜ける想像力」と「Dedication to detail」が互いに刺激し合い、新しい価値を生み出す原動力になっています。その好例と言えるのが構造タンパク質素材「Brewed Protein™ (ブリュード・プロテイン™)※素材」です。クモの糸という自然界のクリエイティブに学び、微生物発酵によってタンパク質素材をゼロから創り出す、世界初の挑戦です。石油や動物由来に頼らないサステナブルなモノづくりに取り組み、強さやしなやかさまで細かく追求し、数えきれない試作と検証を重ねていく。未来の素材づくりを突き動かしているのは、環境課題と向き合いながら「使い手の心地よさ」を妥協なく追求する現場の執念と情熱なのです。

※Brewed Protein™は、日本およびその他の国におけるSpiber株式会社の商標または登録商標です。

確かな手応えが未来への推進力になる

現在の中期経営計画の1年目となった2025年3月期を振り返ると、売上計画はわずかに未達だったものの、会社全体の成長の基盤が着実に強まっていることを実感する1年になりました。

中でも「Goldwin500」プロジェクトは、挑戦の手応えを確かにつかんだと言っていいでしょう。「ゴールドウイン (Goldwin)」単体での売上は44億円 (2024年3月期32億円) と大きく成長。店舗や現場で直接お客さまと接する社員の声、海外拠点での現地の反応などに耳を傾ければ「高い機能性と美しさ」「時代を超えて長く愛用できる普遍的なデザイン」といった価値への評価が、以前よりもはっきりと伝わってきます。2027年3月期に目指す売上100億円という目標も、十分に視野に



入ってきました。

そして「ザ・ノース・フェイス」は、引き続き当社の成長と収益の柱を担う存在です。都市部の旗艦店展開やインバウンド需要が追い風となり、現場で感じるお客さまの反響や製品の機能性やデザインに対する信頼感もこれまで以上に高まっていると感じます。一方で、2025年3月期の課題として、秋冬商戦では記録的な暖かさにより冬物需要が大きく後ろ倒しされたものの、急な市場変化に対応する難しさをあらためて痛感しました。こうした急な変化への対応や、現場の迅速な意思決定をさらに強化し、市場の実際の動きやお客さまの声に素早く応える「実需型ビジネスモデル」を一層磨き上げていく必要があると考えています。

どれだけ立派な計画や志も、現場で実現しなければ意味は

ありません。特に、気候や市場環境の急な変化にも柔軟に対応し、お客さまのリアルなニーズに応え続ける「実需型ビジネスモデル」は、ゴールドウインならではの強みです。これからも変化やお客さまの声に現場でしっかりと耳を傾け、社員一人ひとりが自ら考えて動ける体制を整えていきたいと思います。

製品にも店舗にも新たな創造性を

2026年3月期は、売上目標1,405億円を掲げ、長期ビジョン「PLAY EARTH 2030」の実現に向けた本格的なアクションフェーズに入ります。

海外事業では、「ゴールドウイン」のグローバル展開を加速させます。中国・韓国・欧州市場では、現地パートナーや社員

社長メッセージ

と積極的に対話しながら、店舗空間やVMD（ビジュアルマーチャンダイジング）、接客・コミュニケーションを通じてよりダイレクトにお客さまへブランドの価値を届ける施策を強化します。また、地域特性を踏まえた運営体制やプロモーションも拡充し、「ゴールドウイン」ならではのブランド展開を積極的に進めています。2026年3月期には海外7店舗を新設する計画です。これまで国内で培ってきた「実需型ビジネスモデル」を海外においていかに実現するか。異文化や海外人材といった土壌の上で、これまでの成果やノウハウを浸透・強化させることも、次のステージへ向かうための重要課題だと認識しています。

一方の国内事業では、「ザ・ノース・フェイス」を中心としたブランド体験の深化と、日常生活への価値提案の拡張を軸に、季節変動に左右されにくいアクセサリー、バックパック、シューズなどの構成比を高め、収益の安定化を図ります。シューズ領域では「VECTIV」シリーズなど新たな提案を進めており、今後の成長分野に位置づけています。ウィメンズ・キッズラインも大きなポテンシャルを秘めたマーケットであり、特にキッズ向け製品では、親世代に“子どもにも着せたい”と思ってもらえるブランドコミュニケーションが鍵になるでしょう。そのため、親子で来店できる体験型店舗や、家族みんなでブランドの世界観を感じられる売場・イベントの企画などを拡充するために、大型の拠点店を全国10店舗規模で展開しています。

こうした戦略に基づく出店計画は、「ゴールドウイン」を中心に、2026年3月期で国内外15店舗を予定しています。直営店を中心とした体験チャネルの拡大は、単なる店舗数の増加ではなく、お客さまに私たちが表現する世界観や価値観に触れていただくための重要な機会創出の場なのです。

2025年5月にオープンした関西初の旗艦店「Goldwin Kyoto（ゴールドウイン京都）」では、こだわり抜いた製品の背景にあるストーリーを、専門販売員が丁寧に伝えています。お客さまが製品を手にとった瞬間に、その背後にある情熱や世界観まで感じ取ってくれる。この実感、モノづくりを突き詰めてきた者として何よりの喜びです。また、新規出店を加速する中で、私自身も中国や韓国、欧州の店舗を訪れ、現地社員や

お客さまと直接の対話を重ねています。各地での経験を通じて、“プレミアムスポーツブランド”としての「ゴールドウイン」の価値が、都市部の感度の高いお客さまにも確実に広がりつつあることを実感しています。

主要アウトドアブランドの国内直営店舗の合計として現在160店（2025年3月末時点）を擁していますが、このように店舗は「企業の姿勢が最も表れる場所」だと私たちは考えます。だからこそ、直営という形にこだわり、社員一人ひとりがブランドの理念を体現できる企業文化を大切に育んでいきたい。そのためにもデザインをはじめとした店舗自体の表現力は重要です。「ゴールドウイン」の新しい店舗を見ていただければ、そのつくり込んだ世界観をきっと体感していただけるでしょう。こうしたブランドの世界観を突き詰めた店舗設計もまた、私たちにとって、前例にとらわれない新しい挑戦のひとつなのです。

未来のための自然をつくる

富山県南砺市で進めている「Goldwin Play Earth Park（ゴールドウインプレイヤーズパーク）事業構想」も、従来のアパレル企業の常識からは決して生まれてこなかったものでしょう。約40ヘクタールのフィールドを、遊びながら学ぶ、未来を共創できる場として育てていく。自然を「守る」というと、一般的には失われてしまった自然を過去のように戻す、今ある自然が失われないように保全するというイメージを持たれがちです。しかし、2027年の開業を目指す「Play Earth Park Naturing Forest」は、未来の自然を「つくる」ことがテーマです。世の中で唯一普遍なことは自然とは常に変化するものであるということです。だからこそ、私たちは子どもたちと一緒に未来の自然をつくっていききたい。「自然を残す」のではなく「自然をつくる」ことが目的です。

こうした「コト事業」と呼ぶ体験領域も、2026年3月期から本格的に動き始めます。2025年4月には、登山やトレッキングなど自然体験ツアーの実績を持つアルパインツアーサービ

ス株式会社をグループに迎え、アドベンチャーツーリズム分野に参入しました。今後は、例えば「ザ・ノース・フェイス」の店舗でギアを購入した際に合わせて体験サービスに申し込むという、これまでにない顧客体験の提供や、社員自らがガイドを務めるプログラムの実施を視野に入れています。体験領域での事業は、企業研修や環境教育といったB to Bでの展開も十分に考えられるでしょう。また、私たちはこれまでも環境省と締結する「国立公園オフィシャルパートナーシップ」を下地として、日本の国立公園の活用・発信にも取り組んできました。今後は日本各地の国立公園を起点に、旅や学び、体験プログラムをデザインし、日本人だけでなくインバウンド旅行者にも自然と触れ合える機会を提供していく考えです。

こうした体験領域への挑戦は、単なる新規事業にとどまらない価値を当社にもたらすものとなるはず。 「人を挑戦に導き、人と自然の可能性をひろげる」というパーパスを、アパレル事業を主軸とする企業が社会でどう具体化していくのか。皆さまの疑問に対する、私たちの新たな挑戦です。体験領域における事業展開がこれまでとつながる道の上にあること、今後の成長戦略において、当社の価値をひとつ上のステージへと高めるためのキードライバーであることを、ここで強くお伝えしたいと思います。

すべてのステークホルダーとの共創へ

「豊かさ」というと、人は経済的な成功を想像しがちですが、人間は本来、経済的な指標だけで動く存在ではありません。人と人がお互いに理解し合えること、自分の存在が社会の誰かの役に立っているという実感。それらがあってこそ、人は心から満たされるのではないのでしょうか。若い世代の人を見ると、自己実現だけでなく、他者の喜びや社会に貢献することで仕事の価値を得たいと考える人が増えていると感じます。私自身も年齢を重ねた今、その想いをますます強くしています。

私たちの事業は、製品をつくって販売するだけではありま

せん。機能や効率のみに執着せず、考え抜かれたシンプルさや、自然と調和する普遍的な美しさを大切に、モノづくりを通して社会への責任を果たしていく。お客さまやパートナー、社員への挑戦を後押しし、自然と人の関係をよりよいものに変えていく。こうした想いが「Goldwin500」や「コト事業」といった取り組みにつながっています。いまだ試行錯誤を続ける最中ですが、仲間とともに一歩ずつ確かな歩みを進めている実感があります。

そして、社会や地球環境の大きな課題も、私たちゴールドウインだけで乗り越えられるものではありません。同じ志を持つ仲間と手を携え、選択と行動を誠実に重ねることで、必ず社会や自然に新しい価値を生み出せると信じています。これからも「人を挑戦に導き、人と自然の可能性をひろげる」――その想いを胸に、一つひとつの行動に向き合っていきます。

