Why it matters

22 CSO×外部有識者対談
28 PLAY EARTH 2030
30 Goldwin Regenerative Journey（サステナビリティ方針）



CSO×外部有識者対談

SPECIAL DIALOGUE

時代の転換点で進化していくアパレル企業の姿。これから求められる消費者や自然環境との関係性、ブランドが目指すべき成長曲線の描き方とは。

大量生産・大量消費を前提に成長してきたアパレル産業は今、
環境負荷への意識の高まりとともに、生活者の価値観やブランドの選ばれ方、
顧客との接点まで大きく変わる局面にある。
こうした変化の中で、ブランドは何を守り、何を変えていくべきか。
A.T. カーニー株式会社の福田稔氏と金田CSOが、
産業構造の変化を起点に、顧客との関係、サーキュラリティ、
そしてゴールドウインの次の成長について議論した。



A.T.カーニー株式会社
シニアパートナー
消費財・小売プラクティスAPAC共同リーダー
福田 稔

取締役専務執行役員CSO（最高戦略責任者）
総合企画本部長
金田 武朗

大量生産・大量消費の先にあるもの アパレル産業の価値はどう変わるのか

福田　今、社会は大きなアップデートの節目に立っています。大量生産・大量消費が当たり前だった20世紀、アパレル産業は毎シーズン、いかに新製品を売り切るかに腐心していました。しかし環境負荷が危惧されるにつれ生活者の意識は変化し、これまで通りのビジネスを続けることに懐疑的な視線が向けられています。これは一時的な変化ではなく、産業そのものが前提を見直す局面だと見ています。

金田　当社も約75年にわたりビジネスを手がけていますが、バブル期には午前と午後でスキーウエアを着替えるような、今では想像もつかない時代がありました。その後、さまざまな変化を経験してきましたが、現在主軸としているアウトドア領域では、環境の問題を比較的早くから事業に直結する課題として受け止めてきました。実際、この10年ほどを見ても、お客さま一人ひとりの環境に対する意識は大きく変わったと感じています。

福田　もうひとつの大きな変化が、「K字型経済」に象徴される経済状況の二極化と、生活者の価値観の多層化です。
高い付加価値に対価を払う人がいる一方、価格を優先する人もいる。同じ所得層であっても、何にお金を使うかは人によって違います。生活者が自分にとって意味のあるものへ選択的にお金を振り向ける中、ブランドには「誰に、どのような価値を届けるのか」が、これまで以上に問われています。（P.24下図参照）

金田　そうですね。加えて、情報環境も大きく変わったと思います。私たちが若い頃は、今ほど情報の入口が多くなく、社会全体の流行も比較的画一的でした。今は情報のチャネルがこれだけ増えて、さまざまな価値観や選択肢に触れられる。だから、何を選ぶか、何に価値を感じるかも人によって大きく違います。
そう考えると、私たちが向き合うお客さまを明確にすることが、以前にも増して重要です。当社のブランドが大切にする価値に共感してくださる方と、どれだけ長く、深くつながれるか。さらに、その共感の輪をどう広げていけるか。そこも企業として大きなテーマです。

福田　その共感の輪を広げていくという点では、既存の需要を捉えるだけでなく、新しい市場そのものを育てるという視点も欠かせません。サステナビリティは、「このままではまずい」と感じていても、なぜ問題が起きているのか、自分の行動がどう関わっているのかまではわかりにくいテーマです。企業が考え方を伝え、実際に体験する機会をつくることが、新たな共感や行動を生むきっかけにもなります。
例えばパタゴニアは、環境への姿勢を長年発信し続けることで、その考え方に共感する生活者を広げてきたブランドのひとつです。
そうした企業からの働きかけを考える上で、体験は重要な接点になります。市場全体を見ても、世界的にモノからコトへの移行は顕著です。ラグジュアリー市場でも、旅行や食などの体験を商品とするエクスペリエンスラグジュアリーが伸びています。アパレル企業にとっても、自社の世界観を衣服の外へどう広げていくかが、新たな成長領域になっています。

金田　その意味では、アウトドアブランドを手がける私たちにとって、体験型のビジネスには大きな可能性があると考えています。
「PLAY EARTH」の根底にあるのは、「地球と遊ぶ」という考え方です。地球環境を守ることは、私たちにとってビジネスの舞台を守ることであり、スポーツやアウトドアを楽しむ遊び場を守ることでもあります。
海や山へ出て、自然の中で時間を過ごす。そこで地球の魅力を感じると同時に、その脆さにも気付いていただく。モノだけでなく、そうした体験まで含めて地球との関わり方を提案していく。私たちにとって体験型のビジネスは、ブランドの世界観を時間や場として届ける戦略領域です。それが「ライフスタイルクリエイティブカンパニー」を目指すということであり、長期ビジョン「PLAY EARTH 2030」にもつながっています。
▶ PLAY EARTH 2030 P.28

成熟ブランドが直面するジレンマ「変えないもの」と「変えるもの」

福田　こうした領域拡張の背景には、衣服だけで成長し続けることが難しくなっている市場環境もあります。国内では人口減少に加え、生活者のウォレットシェアも変化しています。スマートフォンの通信費やサブスクリプションサービスなど、衣服以外にも支出先が広がる中、国内のアパレル市場が今後大きく拡大することは考えにくい。アパレル企業がライフスタイル企業へと領域を広げていく流れは、極めて自然だと思います。
市場が広がりにくいからこそ、ブランド間の差も鮮明になります。例えばEC全盛の時代に、あえて店舗での個性的なVMD（ビジュアルマーチャンダイジング）※で支持を得るブランドもあれば、価格に特化した日常服でマス層を掴むブランドもある。時代性を切り取りながら、どのように他とは違うメッセージを提示していくか。まさにブランドとしての戦略性が問われています。

金田　ファッションの多様化が進み、個々の嗜好が尊重される時代ですから、大きな流行を狙うよりも、自分たちの価値に共感してくださるファンとの関係を深めることが大切になっています。
一方で、ブランド自身が変化を止めないことも必要です。ブランドを運営する側として怖いのは、成功体験です。「このやり方で大丈夫、これで成長できる」と思った瞬間から、組織には守りの意識が芽生える。ブランドをアップデートした

CSO×外部有識者対談

SPECIAL DIALOGUE



り、さらに個性を尖らせたりすることに及び腰になってしまいます。一定の規模まで成長したブランドほど、そこには緊張感を持たなければいけないと思います。

福田　まさに、成功体験に安住せず進化し続ける上では、両立させるべき2つの要素があります。ひとつは、揺るぎないPurposeや理念。もうひとつは、市場の変化に対応する柔軟性です。「変えないもの」と「変えるもの」の両方を持てるかが、成長を続ける条件になります。ラグジュアリー市場でも、価格そのものではなく、商品価値やクラフツマンシップ、ブランドとしての納得感が改めて問われています。ブランドの核を守りながら、どう表現や商品戦略を更新するかが競争力を左右しています。(P.25下図参照)

金田　その「変えないもの」は、言葉にするほど簡単ではありません。例えば社内では「『ザ・ノース・フェイス(THE NORTH FACE)』らしさ」という言葉を使いますが、「では、そのらしさとは何か」と聞けば、答えは人によって違う。それでいい部分もありますが、みんなで汗をかいて考え続けることは必要です。

今年一番ブランドらしかった製品は何か。一番ブランドらしかったクリエイティブは何か。それはなぜか。そうした問いを重ねながら、ブランドの根にある考え方は守り、製品やクリエイティブ、マーケティングは更新していく。後から追いかけるブランドに簡単に追いつかれないためにも、自分たちらしいエッジをどう立て続けるかが大切だと思っています。

※VMD(Visual Merchandising):店舗や売場を視覚的に構成し、ブランドの世界観や商品の魅力を伝える手法。

顧客接点は、販売の場から体験の設計へ

福田　その「らしさ」を生活者へ伝える上で、時代とともに大きく変わったのが顧客接点です。以前はブランドから消費者への一方向のコミュニケーションが中心でしたが、SNSの普及によって双方向になり、消費者同士の発信も大きな影響力を持つようになりました。実際、AI経由のEC流入は急速に伸びており、当社の調査でも60%の消費者がAIショッピングエージェントの利用意向を示しています。今後は、AIが商品を探し、比較・提案するエージェントコマースも重要な入口になっていくでしょう。

接点が増えるほど、どの接点でも一貫したブランドの世界観を感じてもらえるかが重要になります。デジタル、リアル、直営、卸。それぞれの役割を見定め、戦略的に組み合わせる必要があります。

金田　当社でも、接点のつくり方はブランドによって違います。専門店、大型スポーツ用品店、セレクトショップ、直営店、ECなど入口はさまざまですし、それぞれで出会うお客さまも違う。直営店やECを増やせばよいという話ではなく、各接点をどう組み合わせ、ブランドとの関係を深めていくかを見る必要があります。

福田　そうですね。リアル店舗の役割も変わっています。当社の調査では、ラグジュアリー消費者の4分の3以上が、今後も従来と同じかそれ以上の頻度で店舗を訪れると回答しています。店舗は販売の場にとどまらず、体験や発見、コミュニティを生む場として重要性を増しています。

金田　その意味でも、特にリアルな接点では、販売員の専門性を大切にしたいですね。ただ、店舗が増えれば、その専門性の濃度をどう保つかという課題も出てきます。だから店舗だけですべてを担うのではなく、アウトドア体験の専門家とも連携し、店舗を起点に実際のフィールドへつなげる。販売員自身もお客さまと一緒に体験することで、関係を深めていく。そうした仕組みも必要です。

福田　リアルな体験を大切にする一方で、そこで生まれた関係をデータとして捉えることも欠かせません。どのイベントに参加し、何を購入したのか。それをCRMで把握できれば、一度の購買で終わらない関係をつくりやすくなります。SNSでは、生活者自身がブランドについて発信するUGC(ユーザー生成コンテンツ)も大きな影響力を持ちます。ファンを増やし、コミュニティの中で熱量を高め、その発信がさらに新たな人へ届く。そうした循環まで含めて顧客接点を設計することが、ブランドを強くしていきます。

金田　そのファンとの関係は、私たちにとって一方的なものではないんです。お客さまの反応やフィードバックから、「なぜこのブランドを選んでいただいているのか」「自分たちらしさはどこにあるのか」を、私たち自身が再認識することもある。もう一方的につくって売るという関係ではありません。

福田　そうした関係を長い時間軸で捉えると、ライフタイムバリュー(LTV)※が重要になります。

金田　LTVを高める活動は、アパレル製品を販売することだけではありません。旅行や自然の中で過ごす体験もあれば、購入した製品をリペアして長く使っていただくこともある。リサイクルや買い取り、再販まで含めれば、ひとりのお客さまに提供できる価値はもっと広がります。

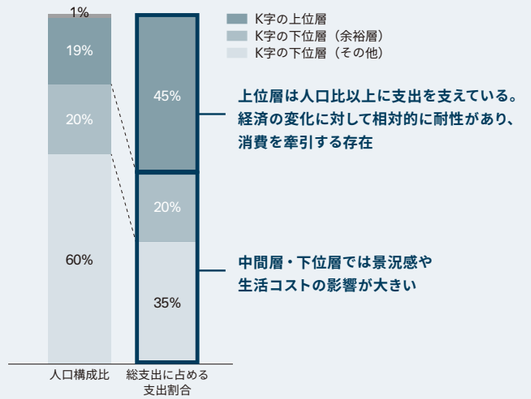
福田　顧客接点の最適解は、ブランドの立ち位置だけでなく、市場によっても変わります。少し視点を海外市場に移すと、ラグジュアリーブラン



K字型経済で進む、消費者と支出の多層化 ｜ 経済環境の変化により、消費者の所得層ごとに受ける影響や支出行動が大きく異なる。

■ 人口構成比と総支出の比較

		所得帯	人口構成比	総支出に占める支出割合
K字の上位層(腕)				
余裕層	経済的に安定したエリート層 分散された資産が安定をもたらす	70万 USドル超	1%	35〜45%
安定・堅実層	高所得で家計管理が良好 流動資産・固定資産を保有	16万〜 70万USドル	19%	
不安定層	高所得だが過剰債務 金融変動に脆弱			
K字の下位層(脚)				
余裕層	所得は中位以下だが一定の蓄えや資産を持つ	9.5万〜 16万USドル	20%	20〜30%
安定・堅実層	身の丈に合った生活を送る、ただし、状況によっては制約を受けやすい	3.0万〜 9.5万USドル	60%	35〜45%
不安定層	構造的に不利な層／日々の支払いにも困難を抱える	3.0万 USドル未満		



注記:Kearney「Consumer Stress Index, Q4 2025 Update」をもとに当社作成　※すべての項目を網羅しているわけではありません。

ラグジュアリー消費者層を横断する8つの行動特性

プロダクト志向					体験志向		
クラフツマンシップ重視型	ブランド重視型	トレンド重視型	価値重視型	デジタルチャネル活用型	ウェルネス重視型	洗練されたライフスタイル重視型	グルメ愛好型
ラグジュアリー商品を購入する際、卓越した品質を最優先する	その威信と評判ゆえに、象徴的なブランドへのロイヤルティを維持する	「流行」を追い求め、カルチャーとのつながりをアピールする	ラグジュアリー商品を資産または金銭的投資として見なす	SNS、検索、AIを活用して、商品やブランドの発見・価値の見極めを行う	高額な商品よりもプレミアムなウェルネス体験を好む	利便性、時間の節約、そして特別なひとときへの対価を重視する	高級ダイニングやグルメな飲食体験、コレクションを満喫する
ラグジュアリー価格の上昇に伴い、購入頻度を減らす可能性が最も高い:25%が購入頻度を減らしたと回答(他の特性の平均は13%)	**価格上昇下においても、購買行動に変化がないと回答する割合が最も高い**:52%が支出に変化なしと回答(他の特性の平均は35%)	**最も自由に支出する傾向がある**:54%が「自由に支出する」と回答(他の特性では平均36%が「選別して支出する」と回答)	**贅沢な体験へのシフトが最も多い**:価格変動により支出を体験へ振り替えたと回答した割合は20%(他の特性の平均は10%)	**価格上昇に伴い、代替となる非ラグジュアリーブランドへ切り替える傾向が最も高い**:切り替えを報告したのは6%(他の特性の平均は3%)	**ウェルネスとラグジュアリーを最も強く結びつけている**:全特性の72%がウェルネスとラグジュアリーを最も強く結びつけていると回答	**経済の不確実性を理由にラグジュアリー消費を控える可能性が最も低い**:この理由による消費抑制を報告したのは18%(他の全特性の平均は24%)	**購入頻度は減らすが、より高価な商品を購入する傾向が最も強い**:20%が該当(その他の体験志向型特性の平均は24%)

注記:Kearney「2026 Global Luxury Industry Outlook」をもとに当社作成　n=1,000

CSO×外部有識者対談 SPECIAL DIALOGUE

ドがより高価格帯へ向かう一方、少し手を伸ばせば届く価格帯のブランドがひとつのスイートスポットになっています。海外で売上を伸ばす日本のデザイナーズブランドも増えています。
そうした市場でプレミアムなポジションを築くには、ブランドの核を保ちながら、現地との接点をどこまで合わせるのか。そのバランスも重要です。

金田　中国の「ゴールドウイン（Goldwin）」では、直営店をベースにロイヤルカスタマーとの関係づくりを重視しています。プレミアムブランドとしての世界観をどう伝え、それを「『ゴールドウイン』を買う理由」にまでつなげられるか。そこはまだ時間がかかると見ています。
製品は基本的に日本でデザインしたものを展開し、ブランドのコアはずらさない。一方、中国は地域によって気候が大きく異なりますから、必要な商材や投入時期、供給の仕方は現地に合わせる。何を変えず、何を合わせるのか。その見極めは、海外でブランドを育てていく上で非常に大切だと思います。

※LTV（Life Time Value）：顧客が企業やブランドとの関係を通じて、長期的にもたらす価値。

サーキュラリティを事業にする環境価値と経済合理性の両立

福田　もうひとつ、アパレル産業の構造変化を考える上で避けて通れないのが、サーキュラリティです。資源を使って製品をつくり、販売し、使用後には廃棄が生まれる。この一方向の流れを、長く使う、回収する、再利用するという循環へ変えていくことが求められています。
A.T. カーニーでは、世界のアパレル企業のサーキュラリティを評価するCircular Fashion Index（CFX）を2020年から公開しています。調査対象の21カ国241ブランドの平均スコアは2020年の1.99から2026年には3.70まで上昇しており、業界全体で取り組みは着実に進んでいます。一方で、まだ十分なスケールに達したとは言えません。
そして、より難しいのが、それをビジネスとして持続させることです。リペアやリサイクルも、企業側の持ち出しが増え続ける形では長く続かない。循環の仕組みを、どうビジネスモデルの中に組み込むかが大きな論点です。（P.26下図参照）

金田　そこは私たちも強く意識しています。私たちは「2つのサステナビリティ」と捉えていて、ひとつは環境面、もうひとつは経済面です。どちらか一方だけでは、サステナブルな製品やサービスを供給し続けることはできません。
例えば環境に配慮した素材を使えば、原価が上がることがあります。ただ、「環境によい素材を使っている」ということだけでは、製品の魅力にはならない。機能性やデザイン、クリエイティビティがあり、製品そのものにワクワクできる。その上で環境にも配慮している。そうした価値の集合体として届ける必要があります。

福田　今のお話にあった「環境面と経済面の両立」に加えて、もうひとつ見逃せないのが生活者側の変化です。サステナビリティをブランド価値として語るのであれば、素材だけを見るのではなく、どのようにつくり、使い終えた後にどう循環させるのかまで、実際の取り組みが問われます。

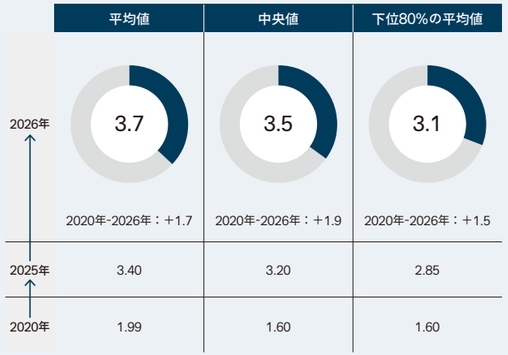
金田　まさにそうですね。中国でリジェネラティブ（環境再生）をテーマとしたプロモーションを行った際にも、非常に深い知識を持つ方が集まりました。表層的な取り組みは、むしろブランドを毀損するリスクすらある。逆に、本当に何をしているのかまで伝われば、環境への姿勢そのものがブランドの個性になると思います。
当社では2026年に、サステナビリティ方針「Goldwin Regenerative Journey」を策定しました。大切なのは、方針を掲げることではなく、どこまで形にできるかです。成果を数値で検証しながら、同時にビジネスとしても成立させていく。その両方を追い続ける必要があります。

福田　ただ、本格的な循環をつくろうとすれば、一社でできることには限界があります。一定のスケールが必要ですし、企業間の連携に加えて、生活者をどう巻き込むかも大きな条件になります。

金田　当社でもCVC（コーポレート・ベンチャー・キャピタル）を通じて、サーキュラリティに関わるスタートアップへの投資を進めています。ただ、オープンイノベーションはスタートアップに対して開くだけではなく、ブランド同士でも横につながる必要があると思っています。
実際には、再生するより新品をつくった方が安く、品質も安定するという壁にぶつかることもあります。それでも、産業としてやり続けなければならない。企業同士がつながり、生活者にも参加していただき、循環する量を増やしていく。そこまで進んで初めて、環境面でも経済面でも持続する仕組みに近づいていくのだと思います。

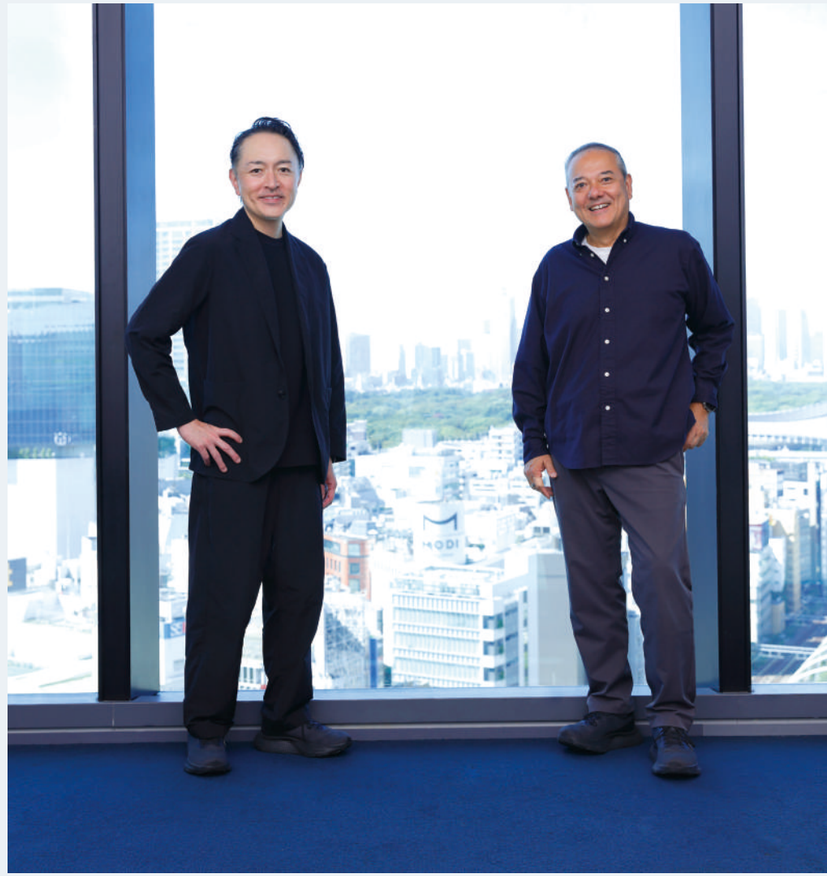
▶ Goldwin Regenerative Journey　P.30

Circular Fashion Index（CFX）2026のスコア



注記：Kearney「The Kearney Circular Fashion Index 2026」をもとに当社作成

世界241ブランドのサーキュラリティの取り組み状況を、9つの尺度（①循環型素材の活用（再生素材・バイオベース素材）、②循環型デザイン設計の導入、③循環型製造の取り組み（廃材削減・リサイクル）、④循環型経済に関する情報発信・教育、⑤製品ケア情報の提供、⑥修理・メンテナンスサービスの提供、⑦中古品提供の有無、⑧レンタル・リースの提供と選択肢の広さ、⑨回収・クローズド・ループ施策の提供状況）をもとに10点満点でスコアリング



次の成長を生む競争力 技術、創造力、組織をつなぐ

福田　ここまでお話ししてきたような変化を捉えても、戦略に落とし込み、実行し続けられなければ成長にはつながりません。アパレル産業に限らず、難しいのは成長し続けることです。事業が広がり、規模が変われば、戦略を動かすために必要なケイパビリティも変わっていく。戦略と実行、そして経営の意思。この3つをどう機能させるかが問われます。

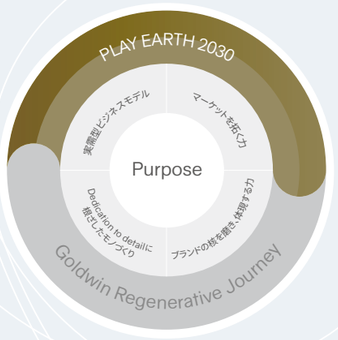
金田　私も最終的には経営だと思います。戦略を決めるということは、必要なリソースを見極め、配分し、その後もきちんとモニターしていくことです。戦略が変われば、人や組織もそれに合わせて動かなければ機能しません。
当社はモノづくりの現場をルーツとしており、緻密さや精密さを追求してきた力は、これからも強みです。一方で、変化の速い環境では、柔軟性やスピード、ときには突拍子もない発想も必要になる。両方の力を持つ組織にしていかなければいけません。
CXO体制も、専門性を確立すると同時に、部門を越えて影響力を発揮するための仕組みです。始まったばかりで、まだ私たち自身も試行錯誤している部分がありますが、部門の中だけで完結していては対応できないテーマが増えているのは確かです。

福田　そうした変化への対応力という点では、AIも大きなテーマです。海外のアパレル企業では、企画やマーケティング、EC、バックオフィスまで、AI活用が同時並行で進んでいます。日本企業は相対的に遅れているところが多いと感じます。

金田　AIやDXは、人から仕事を奪うのではなく、時間や機会を創出してくれます。そこで生まれた時間を、実際に自然の中へ出向いたり、自分自身の経験を増やしたりすることに使う。
そうした経験を持つ従業員が1人、2人と増えて、それがお客さまにも伝わっていく。直接製品をつくる仕事ではなくても、従業員一人ひとりの経験が会社全体のムードをつくり、結果として企業の力になっていくと思っています。

福田　AIに限らず、事業領域が広がるほど、ひとつの専門性だけで完結する仕事は少なくなります。異なるケイパビリティを持つ人たちを、どうつなぎ、ひとつの組織として機能させるかも、成長を続けるための条件になります。

金田　特にコト事業は、私たちにとって経験の少ない領域です。本当に必要な人が集まるのか、その人たちの力を活かせる組織にできるのか。そこは楽しみである一方、リスクでもあります。
慎重さは必要ですが、考えているだけでは何も始まりません。精度を高めながら、スピード感と規模感を持って進めていく必要があります。
その上で、今後の成長ドライバーを考えると、地球環境の変化はリスクである一方、アウトドアビジネスで培ってきた私たちの力へのニーズが高まる機会でもあります。社会から求められる課題解決と、私たちが持っているテクノロジーや対応力をどう重ねていくか。そこに発想力や想像力、クリエイティビティを加える。
技術を探索する力、開発する力、製品を生み出す力という基礎体力を持ちながら、モノだけでなくコトにも領域を広げていく。そうした力を組み合わせることが、次の成長ドライバーになると考えています。



PLAY EARTH 2030

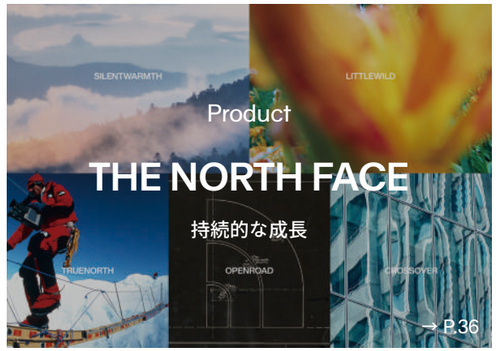
中期経営計画の2年目となった2026年3月期は、売上高1,375億円、営業利益258億円となり、いずれも過去最高を更新しました。「Goldwin500」と「ザ・ノース・フェイス（THE NORTH FACE）」を中心とした成長施策を進めるとともに、ブランドポートフォリオの見直しやコト事業の拡大にも取り組んでいます。2027年3月期第1四半期は売上高が社内計画を下回ったことから上期業績予想を修正し、中期経営計画についても、目標水準と達成パスの検証に着手しています。

PLAY EARTH 2030

100年企業に向けての変革期



ゴールドウインブランドのグローバル展開を引き続き加速しています。2026年3月期の売上高は65億円となり、ロンドン、ソウルなど海外主要都市への出店を進めました。2027年3月期にはニューヨーク、広州、大阪・心斎橋などに出店し、2026年9月には北京3店舗目となる「Goldwin Beijing Guomao（ゴールドウイン 北京国貿）」を開設。2027年3月期は売上高100億円を目指し、2028年3月期の黒字化に向けて事業基盤を強化していきます。



「ザ・ノース・フェイス（THE NORTH FACE）」は、2026年3月期に売上高1,047億円となり、前年比103.1%で成長しました。創業60周年を迎える2026年は、ブランド認知率80%超に対し、認知者の購入率は約20%という自社調査を踏まえ、製品開発力と販売力の強化を通じたブランドファンの拡大を進めています。また、気候変動に対応した製品ラインアップの拡充や、成長領域と位置づけるフットウエアの強化を進め、通年型ブランドとしての成長を目指しています。



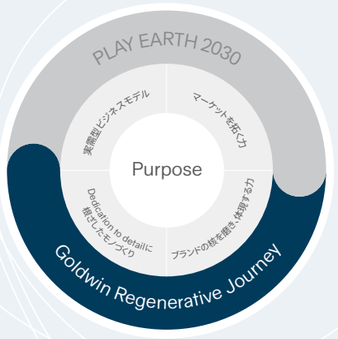
ブランドポートフォリオの見直しを継続しています。2026年3月期は、前期末に展開を終了した4ブランドの影響により、グローバルブランドの売上高が前年を下回りました。2027年3月期は、「ザ・ノース・フェイス・パープルレーベル（THE NORTH FACE PURPLE LABEL）」の増収を見込む一方、撤退の最終段階にあるWOOLRICHの売上高を計画から除外しています。ブランドの展開状況を見直しながら、ブランドポートフォリオの良質化を進めていきます。



2025年4月に、登山やトレッキングなどの自然体験ツアーを展開する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。あわせて、国立公園をフィールドとした体験プログラムなど、自然の中での体験価値の提供を進めています。富山県南砺市では、約40ヘクタールのフィールドに遊び場、ガーデン、レストラン、ショップ、宿泊施設などを設ける「Play Earth Park Naturing Forest」の2027年開業に向け、準備を進めています。

キャッシュ・アロケーション → P.52

コーポレート・ガバナンスとサステナビリティの高水準での実現 → P.71



Goldwin Regenerative Journey（サステナビリティ方針）

当社グループは、スポーツアパレルメーカーとして、モノづくりを通して豊かで健やかな暮らしを生み出し、地球、社会の持続可能性に貢献することが使命と考えています。世界では、気候変動や生物多様性をはじめとする環境問題、貧困や人権侵害など、多岐にわたる社会・環境問題が叫ばれており、企業活動を通じてこうした課題の解決に取り組むことが求められています。当社も環境負荷や人権問題が危惧されているアパレル産業に携わる企業として、こうした課題に真摯に向き合うことが重要と考えています。この使命を実現するためにも、製造から販売に至るまでのあらゆる段階で、社会や環境課題に心を配ることが必須であり、こうした考え方を「サステナビリティ方針」として定め、グループ全体で共有しています。

サステナビリティ方針とストーリー

当社は「人を挑戦に導き、人と自然の可能性をひろげる」というPurposeのもと、地球と人間をめぐる新しい未来の実現を目指しています。そして2026年5月、当社のステークホルダーをNature（自然）、People We Inspire（価値の提供先）、Co-Creators（価値を協創する仲間）の3軸に整理したサステナビリティ方針「Goldwin Regenerative Journey」を定めました。この方針はPurposeを体現するために、ステークホルダーとの約束として定めたものです。それぞれが関係し合いながらひとつの循環を形づくり、私たちの価値創造を支えます。今後はこの方針を軸に、取り組みをさらに深化させていきます。



人間を含むすべての生命は、地球というかけがえのない循環システムに生かされています。しかし、そのバランスに最も大きな影響を与えてきたのが人間です。私たちはこの責任を、制約ではなく「再生と創造のチャンス」と捉えます。想像力とテクノロジーを掛け合わせ、限られた資源からより大きな価値を生み出す革新に挑み続けます。生活が豊かになるほど、自然も豊かに再生していく。そんな循環型の社会を実現することで、地球システムのバランスを取り戻し、未来へとつなげていきます。



子どもたちは、社会の未来そのものです。私たちは、未来世代も大切なステークホルダーだと考え、短期的な利益や成果だけでなく、未来世代の生き方や社会のあり方に目を向けています。自然の中で遊ぶことは、ただの体験ではありません。美しさに心を動かし、不思議に出会い、問いを持つこと。それが、未来を想像し考える力を育てます。私たちはモノづくりの可能性を広げ、製品そのものだけではなく、それを通して生まれる体験や心の動き、そして自然と再びつながる感覚を価値として提供します。こうした体験と共感が広がることで、自然を慈しみ、未来を思う人が増え、次の世代を含むすべての生命が、美しい世界を公平に享受できると信じています。



美しい未来を描く力は、学び続けること、そしてよく遊ぶことで育まれます。新たな世界や多様な価値観と出会うことで、固定観念から自由になり、新しい発想が生み出されるのです。私たちは、従業員、サプライヤー、パートナーをはじめとする仲間とともに価値を創造します。誰かひとりの正解ではなく、異なる立場や背景を尊重しながら、共に考え、共に挑戦することで未来を形にしていきます。私たちは、多様な仲間と想像力を広げながら、昨日より少しよい今日を、今日より少しよい明日をつくっていきます。