

～ニュースウィーク日本語訳～

MARUTAKA IRYO (丸高衣料) は、高浦隆彦社長の指導のもと、日本の変化する人口動態と市場の変化に対応しています。人口減少と社会的格差の拡大を背景に、高浦氏は基本的なマーケティング原則とデジタル化を活用した持続可能な成長の重要性を強調しています。

「2050年までに、日本の700以上の自治体が存在しなくなる可能性があります。我々は市場シェアの原則に固執することはできません」と高浦氏は述べています。彼は、高度なAI技術とデジタルツールを使用して市場の需要を分析する必要性を強調しています。これにより、会社は基本的な需要を効率的に満たすことができます。

持続可能性は、丸高衣料のビジネスモデルの基盤です。同社はリサイクル製品の店舗を設立し、さまざまなコミュニティに合わせた耐久性と手頃な価格の衣料品を提供する計画です。この取り組みは、経済格差に対処し、リサイクル志向の社会を創造することを目指しています。

同社の品質と長寿命への焦点は、製品の設計および製造プロセスに反映されています。高浦氏は、播州織などの伝統的な日本の織物と革新的な織り技術を使用して、高品質で耐久性のある衣料品を作り出すことを強調しています。「Daddy Oh Daddyの多くの製品は、日本で製造され、伝統的な織りスタイルを利用しています」と彼は述べています。

丸高衣料は、縮小する国内市場に対抗するために国際市場も模索しています。モンゴルや台湾からの問い合わせを受け、同社は海外へのブランド拡大に意欲的です。「すべてのブランドを拡大したい」と高浦氏は述べ、国際的な成長を目指す戦略的な動きを示しています。社内デザイナーは、高い基準を維持する上で重要な役割を果たしています。彼らは、子供の快適さ、安全性、そして現代のトレンドを優先し、実用的で美しい衣料品を提供しています。「ほとんどの社内デザイナーには子供がいるので、アイデアを出すときには自分の子供のことを考えます」と社長は語ります。

丸高衣料のブランド、Moujonjon や Daddy Oh Daddy は、都市使用からアウトドア活動まで、さまざまなニーズに対応しています。独自の織物と革新的な技術の統合により、これらのブランドは子供服市場のリーダーとしての地位を確立しています。たとえば、Daddy Oh Daddy は、都市の美学と実用的なアウトドアスタイルを融合させ、現代の家族が求める多用途の衣料品を提供しています。

今後を見据えて、高浦氏は、丸高衣料が引き続き高品質で手頃な価格の製品を生産し、世界中の消費者に愛されることを目指しています。彼の戦略的ビジョンと持続可能性および革新へのコミットメントは、将来の課題と機会を乗り越えるための指針となるでしょう。