

澤村 製品ブランド順調推移 テレビ通販向けなど

澤村は今後、収益性の向上が課題となっている製品事業で小売り対応を強化していく。清水民生社長によると、昨年から投入した自社製品ブランドでテレビ通販などの開拓を進めており、順調に推移しているという。同社では昨年から製品 OEM 事業の売り上げが減少しているが、これはある程度意図的に進めたもの。採算性を重視して受注の選別を進めた結果だ。売り上げ減少のなかでも利益を減らしていない。一時は事業別売上高で製品事業が本業であるテキスタイル事業を抜いたこともあったが、今では再びテキスタイル事業の比率が上がっている。

トリコット、ジャージ、布帛といった多彩な素材背景を強みとした製品提案に切り替えることを方針に掲げる一方、昨年からはじめたのが自主ブランドの投入だ。「スリーハート」「スタイルメーカー」というレディースインナーブランドを投入し、すでに複数のテレビ通販で販売が始まっている。

同じ製品事業でも、OEM と自社ブランドでは仕事の内容が大きく異なる。しかし、「素材からの差別化提案を強みに自信を持って企画提案していく」ことで拡販を狙う考え。子会社にインナー製品製造小売りのプレジァージーンを持つことも強みになる。

今後は自社ブランドのアイテム数の拡張を図るとともに、将来的には通販だけでなく店頭販売の開拓も進めていく。