

# ダイワボウグループの中で目指す役割

2018年度の成果と課題、それぞれの事業の中で今後目指していく役割について話を聞きました。



ダイワボウアドバンス  
取締役社長  
柴野 孝雄

——ダイワボウアドバンスの主力事業についてお聞かせください。

当社はライセンスブランドの衣料品の企画・製造・販売会社です。メンズ・レディースでは「FILA」「T&C」「Prince」「silvia&silvester」、キッズでは「Champion」「Hanes」「Wilson」といったブランドを扱っています。アイテムはTシャツやトレーナーなどカットソーが中心ですが、ダウンジャケットなどアウターも展開しています。

——2018年度の事業状況をお聞かせください。

特に「FILA」「Champion」ブランドの販売が好調でした。昨今、カジュアル分野ではスポーティーカジュアルやアスレジャーといったスポーツの要素が入ったデザインやコンセプトがトレンドになっており、「FILA」「Champion」のブランドがこのトレンドにマッチしたことが大きな要因です。加えて、量販店の衣料品販売が低迷する中で、大手の専門店・セレクトショップへの販売を強化したことが成果を上げました。量販店では店頭と並ぶブランドがかなり絞ら

## 祖業である繊維事業の拡大に貢献 商品カテゴリー拡大やEC強化も推進

れている傾向がありますが、専門店・セレクトショップの販売拡大の相乗効果により、当社が扱うブランド商品が選ばれる機会が増えています。商品の生産においては、グループ企業であるダイワボウノイの海外縫製子会社を活用しています。縫製品質が高く、使用する綿糸も「テキサス7」など独自性があることで人気があります。これも専門店やセレクトショップで評価された要因です。

——2019年の重点戦略や課題についてお聞かせください。

現在、衣料品の市場環境は非常に厳しいものがあります。その中で、現在の売り上げ規模を維持・拡大することがテーマです。カジュアル分野はトレンドやシーズン性による消費者ニーズの変化も激しいです。変化をいち早く察知して提案につなげていかなければいけません。また、小売店も常にプライベートブランドとナショナルブランドのどちらの販売に力を入れるのかという点で揺れ動きます。そうした中で、専門店・セレクトショップはナショナルブランドを品揃えにうまく取り入れようとする傾向が強まっており、情報収集力とマーケティング力を強化し、きめ細やかな営業活動を進めることが不可欠です。さらに生産面での改革も進めます。現在は納期対応の面から中国での生産が中心ですが、今後はインドネシアやベトナム、カンボジアなどへのシフトも進め

たいと考えています。生産現場でのコンプライアンスやCSRに対する関心が高まり、顧客からの要望が増えてきています。インドネシアにあるダイワボウノイの縫製子会社では、しっかりとした対応ができることから、生産拠点として活用することができるのが当社グループの強みであります。

——今後、繊維事業の中でどのような役割を担うことを目指していますか。

グループの祖業である繊維事業の拡大と繁栄に、アパレルメーカーとして貢献することが当社の役割です。これからは衣料品のみだけでなく、雑貨などのアイテムも増やすことが必要です。販売戦略の面ではEC（電子商取引）のニーズへきめ細やかに対応できるよう、これからの課題に取り組みます。



オーエム製作所  
執行役員 営業本部長兼海外営業部長  
水田 博

——営業本部の事業内容についてご紹介ください。

当社では、工作機械の製造販売をしています。工作機械はマザーマシンとも呼ばれ、機械を作るための機械です。その中でも、工作物を水平方向に回転するテーブルに取り付けて切削する立旋盤を主力としています。立旋盤は重化学工業などの産業を中心に活用される機械で、特に国内の主要重電メーカーの発電設備向けに大型製品を多用いただいています。主に自動車タイヤの製造に使う金型、航空機エンジン、圧縮機、大型ベアリングなどの製造で需要があります。最近では航空機関連やロケット部品などの航空宇宙関連の分野が拡大しており、当社売上高の50%を占めるまでになりました。国内の航空宇宙分野向けでは当社の立旋盤が90%のシェアを持っており、最先端技術を持つ顧客のニーズに対応することが、当社の技術力向上の源泉になっています。

——2018年度を振り返っての成果と課題は。

米中貿易摩擦の影響が後半に見られましたが、そ

## 人材育成と海外シェア拡大に取り組む 産業インフラに貢献し、従業員が誇ることのできる事業に

れでも国内景気に後押しされて受注、売上高、利益ともに計画を達成することができました。特に航空宇宙分野の好調が全体をリードしました。また中国では、一帯一路政策による設備投資が活況で、風力発電や鉄道関連の用途において好調が続きました。一方、課題は人材の不足です。営業、生産、管理の各部門とも人材の確保と育成に取り組むことが急務となっています。

——2019年度の重点方針をお聞かせください。

最大のテーマは人材育成です。各部門とも具体的な教育訓練計画を立てて取り組んでいます。営業本部では、販売先の業界ごとに独自教材を作成し、国内外の若手社員のスキルアップに活用しました。また、米中貿易摩擦による世界経済の先行き不透明感も今後の懸念材料です。その中で ①人材育成によるソリューション営業を基にお客様の利益につながる提案の実施 ②メーカーとして人材育成によるQCD（品質・コスト・納期）をさらに追求した提案 ③重点業界である航空宇宙分野でのシェア拡大、国内鉄道インフラ整備に向けた需要確保、今後の活況が予想される風力発電の旋回輪分野の需要確保 ④バブル期に納入した機械の更新需要確保——の4項目に重点的に取り組みます。

海外シェアの拡大も重要です。米国子会社のO-M (USA) の拠点がイリノイ州シカゴにあることから、米国中西部からカナダにかけて航空機・宇宙関

連を中心として販売拡大に取り組みます。また、中国市場では、これまで韓国製や台湾製の立旋盤を使用する企業が多く、より精度の高い加工に挑戦しようとしている企業に対して、当社の立旋盤を提案するなどアプローチを強化します。

——今後、産業機械事業の中でどのような役割を担うことを目指していますか。

当社は、高精度で高付加価値の工作機械を扱っています。その強みを生かし、生産台数としては少なくとも利益率の高い製品作りを目指します。また、航空宇宙分野などの世界的に重要かつ先進的な分野に対して、当社が供給責任を果たすことで産業インフラの一翼を担い、社会創造に貢献していきます。それが従業員にとっても誇りが持てる事業であり続けることにつながると考えています。

