

声

業界の



●近藤ニット 株式会社

常務取締役 近藤和也氏

自社ブランドの確立について

現在、当社の売上の約75%は自社ブランドによるものとなっておりますが、このような製造形態に移行しはじめたのは15年程前になります。

これは、発注者からの依頼にのみ基づいて商品製作を行っていくと、製造業者として独自性を打ち出すことが難しく、結果として値下げ競争に巻き込まれてしまうからです。当時、多くの事業者が人件費の安い中国で製造を行いはじめており、このまま価格競争を続けていても限界があると思い、自社ブランドへの移行に踏み切りました。

しかし、それまで展示会等へ出展する経験も無かったため、試行錯誤を繰り返し、多くの失敗をし、そこから様々なことを学びました。その中には、営業先はどこでもというわけではなく、ブランドの特徴やイメージを考慮して選ぶこと、本当に良いものは相手が欲しいと言ってくれるので価格決定権が取りやすいことなどです。その後、口コミや雑誌掲載の効果等により、自社ブランドの顧客数は、徐々に増えていきました。

今後、重要となってくるもの

今後、重要となってくるもの、それは企業がどれだけ「存在価値」を示していけるかだと思います。モノが溢れる現在、安いモノは数限りなくあります。アパレル業界に関しても、ここ数年で価格自体は急速に下落していききました。しかし、安さだけで生き残るには、中小企業の私どもにとっては厳しいものがあります。そこで重要になってくるのが、「存在価値の創造＝ブランド」なのです。消費者マインドとしては、安いモノが欲しい反面、「良いモノ、安心なモノ」が欲しいという気持ちは必ずあります。今後はそんな消費者マインドをどう具現化していくか、独自のブランド力が試されていくのではないのでしょうか。

evam eva

自社ブランド「エヴァムエヴァ」