

食器事業

Tabletop Business

食器事業部長
片田智之

| 主要製品 | 陶磁器食器 その他食器関連商品 装飾・美術品等



ヨンゾ



ローザロッサ



オマーシュ コレクション



オリッジ



クレマンス



トレフォリオ ゴールド&プラチナ

2023年度の業績

国内は、巣ごもり需要の鈍化によりオンライン販売が減少したものの、インバウンドと国内観光客の増加により直営店の売上が増加し、ホテル向けも受注の回復や大型案件の受注があったことから売上はほぼ前年並みとなりました。海外は、米州については米国での百貨店向けが回復し、オンライン販売も堅調であったことから売上は増加し

ました。アジアは中国向けが景気減速の影響を受けましたが、その他のアジア諸国向けが堅調で売上は前年並みとなり、為替影響も加わり、海外全体の売上は微増でした。これらの結果、食器事業の売上高は、69億68百万円(前期比0.9%増加)、1億47百万円の営業損失(前期は2億77百万円の営業損失)となりました。

第12次中期経営計画の進捗

グループ長期ビジョンの実現に向け、黒字化の達成を最重要課題として取り組んできました。特に長年、赤字を続けてきた国内事業は、現中期計画の一年前から再構築計画に沿って、経費削減、販売網の整理など収支改善に粘り強く取り組んでおり、効果が出始めています。

米州は、新規顧客の開拓と既存客への拡販により利益改善を図りましたが、黒字化には至りませんでした。2024年度は、労務費や倉庫費用をはじめとする経費の削減、新

規顧客の開拓、オンライン販売の強化と原材料費の高騰に伴う価格改定等の取り組みを推進し、さらなる利益改善を目指します。

重点市場である中国、インドは、2023年度は在庫調整で踊り場でしたが、これまで進めてきた代理店化により利益の出せる体制を構築しており、伸びしろのある市場のため、今後の伸びに期待しています。

成長戦略

第12次中期経営計画に基づき、今後の成長が見込める中国、インド等にリソースを重点配分し、成長戦略を描いています。商品戦略ではホテル・レストラン向けに重点を置き、各ホテル、レストランにマッチしたデザインをコンセプトに百数十型の商品開発を進めており、2023年度は100品番強の新商品を市場に投入しました。お客様の反応も上々で、大量受注等もいただいています。これらの成果にはマーケティング強化による効果も含まれています。2023年度はマーケティングオートメーションツールを複数、導入しました。たとえば、営業職がレストランのお客様を一軒一軒回るのではなく、オンラインでそのお客様に

合った新商品の情報等をお届けすることでコミュニケーションの機会を増やす活動などが非常に効果的でした。

このようにオンライン販売やデジタルマーケティングが当たり前になった時代に合わせ、2024年度から営業の新体制をスタートしました。従来、国内、海外で分かれていた2つの営業部を統合してマーケティング部とし、営業力、マーケティング力の強化を図っていきます。国内海外をボーダレスに活動し始めたことで、グローバルホテルチェーンのお客様に対する営業等でも非常によい効果が出ています。

MESSAGE

組織改革により社員のポジティブな動きを創出したい

当事業はスリランカに最大の製造拠点NORITAKE LANKA PORCELAIN (PVT) LIMITED(NLPL)を持っており、収益力向上を図ってきましたが、生産量が大きいと、アジアでの受注が低調となった局面には採算性が維持できないという課題がありました。そこでNLPLが独自にOEM等の営業活動を開始しました。従来、スリランカ、アメリカ、豪州にマーケティングセールス部門があり、本社と連携しながら活動をしてきましたが、今回、これを一つのグローバルのワンチーム体制にし、定例でコミュニケーションをとり始めました。これにより、国内、海

外が全体最適の観点で商品戦略を立案し、商品開発を整流化していくことも狙いの一つです。

黒字化を至上命題に取り組んできた当事業では、製造現場でも投資抑制の空気が定着してしまい、若手社員の提案を積極的に活かせる場が減っていることが大きな課題です。今回、営業部を大きく組織変更したことでポジティブな動きが生まれており、2024年度は製造部門も職場環境を一新するような取り組みで、社員のエンゲージメントとモチベーションの向上を図っていききたいと思います。