

コロナ下から増収増益続く砂山靴下

砂山靴下(東京)の24年5月期決算は、過去最高の業績となる見通しだ。コロナ禍に入った20年5月期以降も毎期、増収増益を続け、今期売り上げは5年前と比べ60%の増収を見込む。砂山直樹社長は、「特別な5期をサバイバルできた」と語り、来期以降も毎年、「前年超え」を目指す。

(壁田知佳子)

「世の中の変化をチャンスに変える力がある」と砂山社長が話すように、変化対応にたけていることが同社の強みだ。砂山氏が社長に就いてからファブレス(工場を持たない製造業)となり、「『作る』から『創る』へ」と事業を転換した。



快眠をテーマに専門家と組んで開発した「ネルネ」

「作る」から「創る」へ商品開発



●砂山社長の話 人材も当社の強みだ。離職率は低く、会社へのエンゲージメントは高い。特にこの2、3年で人材が成長し、現場力が強くなったと感じる。ただし、将来を考えると若い人材も必要になる。今後は採用にも力を入れていく。

20年前の「ナマ足」ブームのときは、帰宅後に足をメンテナンスする「悩み解決商品」を「匿名性の高い通信販売販路を軸に」提供し、逆風を追い風に変えた。コロナ下でも足のケア商品やルームソックス、アウトドアブランド靴下、美容系や機能的なマスクなど、需要のある商品を次々に開発した。ECや生協など実店舗以外に強い販路を持っていたことも功を奏した。

「チャレンジして失敗した損失よりも、チャレンジしなかった損失の方が大きい」と考え、社員の新しい挑戦を後押しする。近年では靴下という領域を越え、マスクや枕などでもヒットを飛ばしてきた。

はないが、「見せ方や売り方を変え、商品とターゲットがマッチすれば売れる」と考える。女性のリラクシング商品だった足指の間隔を開けるアイテムを、運動後のケア商品として見せ方を変えることで、ランナーや男性客など新たな顧客をつかんだ。「当社にはまだまだ宝の山がある」とみる。

ここ数年、同社が注力しているテーマが「冷え」「姿勢」「睡眠」。体を温めることや睡眠は、昨今話題の免疫力向上につながる。と注目され、外出機会の増加に伴い、姿勢への注目も高まっている。これらはフェムケアとも関連が深いキーワードだ。また、妊婦やシニアなど、よりターゲットを狭めるなどしてニッチでも満足度の高い商品開発へと深掘りしていく。