

すててこ株式会社

外部ブレン・経営者勉強会の積極活用 外部で仕入れた経営ノウハウを社内人材戦略に転換

事業内容

先駆的に下着類のインターネット販売を開始 リピーターや顧客基盤の拡大化を推し進める

昭和21年(1946年)に衣料品の行商として創業した同社はその後、福進チェーンというかたちで衣料品量販店を展開。3代目(現代表)の笹原博之氏が代表に就任して以降は、在庫を利用した下着専門のインターネット販売および卸売を行っている。

主力となるインターネット販売においては「すててこねっと」の屋号で自社HPのほか、楽天2店舗、Yahoo2店舗、DeNA、ポンパレモール、Amazon等で販売している。取扱商品は、インナー、靴下、ストッキングが中心で女性向けの商品を中心に販売している。衣料品卸売としては、全国の小売店や中国の関係会社向けに下着製品の卸売も行っている。

ネット通販が販売チャネルとして確立する前から他社に先駆けてネット販売を立ち上げたことにより、運営方法のノウハウを蓄積し、固定客も相応に獲得できていることが強みとなっている。



すててこねっと(通販サイトより)

外部人材活用・人材投資に注力した背景

若手社長育成勉強会への参加が転機に 商圏分析と戦略的な店舗展開の見直しによる事業の再構築に成功

福井県に本社を置きドラッグストアを運営するゲンキー(株)の代表である藤永氏が主催する「若手社長育成のための勉強会」に参加。その勉強会の中で、複数の事業に手を広げるのではなく一つの事業を深掘りすることや自社商品の商圏の捉え方など経営の理論的な部分を勉強した。特にランチェスター戦略に関心をもち、代表自ら独学でも勉強を進めた。事業における意思決定や課題解決は勉強会での知識をベースにすることも多々あるようで、理論を自社の内容に落とし込んで考えている。

代表の自己研鑽については、勉強会が主軸となっている一方、従業員の育成やレベル向上を目的に「成長評価制度」を導入している。具体的には、目標と行動計画表、成長評価表、成績評価表などで、従業員が自分自身で目標とその達成度合を記載し、月次(定期的)で代表に報告、評価を受けるといった制度を整えている。目標と行動計画表で

は、「仕事(work)」と「人生(life)」のバランスが上手く取れるような配慮もなされており、中長期的な視点で目標とする自分に近づけるようなサポートも行っている。

社員の目標と成長を評価する仕組みや制度すらもっていない企業が少なくないが、同社では、「成長すること」は「喜び」であるということ伝えるためにもこのような制度をとっている。また、目標を掲げればなしにするのではなく、その成長を代表自ら丁寧に評価し、その評価を従業員の給与にまで反映する仕組みまで構築できている。



すててこ株式会社 本社(福井県あわら市)

すててこ株式会社

〒919-0632 福井県あわら市春宮2-4-22
TEL: 0776-73-0213 FAX: 0776-73-5621
<http://www.suteteko.jp>

(代表者名) 笹原 博之
(創業年月) 昭和21年8月
(資本金) 10,000千円
(従業員) 26人
(業種) 衣類のインターネット販売

外部人材活用の成果と今後の展開

「顧客の見える化」CRM・マーケティング戦略を活用した効果的な展開 地域のシルバー人材を活用し、季節変動による雇用リスクにも対応

代表自ら勉強会に出席し、自己研鑽する機会を得られたことから、様々な経営に関する理論やノウハウを習得することができている。過去における量販店出店の失敗理由についても理論と照らし合わせて検証し、次の事業展開に活かせるようになった。

また、様々な経営ノウハウを習得することで自社の経営戦略にも幅が出てきている。例えば、CRM(顧客関係管理)では、顧客約52万人を購入頻度や購入金額などの購買データを用いて分析をしている。顧客層を10段階にカテゴライズし、カテゴリー層に応じて顧客との関係構築のためのコミュニケーション導線を構築し、より細かいマーケティングを行うことができている。同社商品の必要度が高い層と効率的にコミュニケーション頻度を継続的に向上させることに成功した。その成果も出始めており、売上の増加にもつながっている。

同社では、月次決算を採用していることもあり、「成長評価制度」に関しても月次で行うこととしている。具体的な売上数値や利益数値と自分自身が1ヶ月取り組んだ成果とを結びつけて考えられることもあり、成果が出れば従業員のモチベーション向上にもつながる。成果をなるべく数値化し、見える化することで達成することのこだわりやその成果を得たときの喜びも感じることができているようだ。

様々な取り組みを行い、それを評価し、経営的な成果を上げつつある同社であるが、1年を通して受注にも波があり季節変動リスクも少なくない。特に繁忙期には、外部人材を活用することで機会損失を減らしている。梱包など手が取られる業務は、地域のシルバー人材を活用するほか、複雑でない仕事はクラウドソーシングサービスを活用している。Webサイト構築、専門性の高いシステム構築など自社のノウハウで対応できない部分についても外部リソースを上手く活用している。

今後については、同社取扱商品を卸売業者に対してもPRを行い、知名度を向上させていく予定である。主力のインターネット販売については、セールやキャンペーン、拡販したい商品への切り替えを一括して更新できるシステムの構築など、CRMの精度向上、効率化を図っていく。



経営計画発表会の様子



代表取締役 笹原 博之 氏