

中小企業、新たななる 挑戦！

当所が実施した「景気見直し調査」によると、売上高が減少し、採算が悪化するなど景況感は悪化している。県内企業にとっては依然厳しい状況だ（詳細は本誌P44〜45参照）。

しかし、このような状況下においても、明確な経営ビジョンのもと新たなマーケットを開拓したり、顧客第一主義をかかげ組織一丸となって新しいビジネスに積極的に取り組む企業がある。

今回の特集では、現状を打破するため前向きに挑戦する企業にスポットを当て、その経営者に事業への想い、企業経営のポイント、組織の活性化策などを聞いた。

との話し合いも必要とされた。数々の交渉を重ね、その熱意が先方を動かし、取引に至った。フラットシューズは実店舗（福井市羽水2の101）とネットで販売され、オシャレで履きやすく、様々なシーンに合う。また、7000円〜1万円と買い求めやすく、年齢を問わず幅広く購入され、安定した事業収入につながった。

事業を展開する中、木田社長はこれまでの人とのつながりにより、LEDを使用したインテリア照明「ベロライト」に出会う。同商品のコンセプトは、「女性の心を癒す」。女性に特化した事業の新たな一手として日本で売られていない同商品の卸販売を手がけていく。9色に変化する同商品は人気を博し、百貨店などに販売されている。



株式会社オムキャスト/アンジュール
代表取締役社長
木田ゆうこ氏

女性らしさ、 それが強み

木田ゆうこ社長は、(株)オムキャスト（福井市御幸／人材紹介業、ワンピースレンタル業）、アンジュール（福井市羽水／フラットシューズ・インテリア照明販売業）を営む。

木田社長は独立開業前、人材派遣会社に勤務。当時から女性らしい気配りの効いた営業スタイルで顧客の要望以上の提案を行い、信頼を得ていた。こうした経験を活かし、女性に特化した人材紹介会社(株)オムキャストを12年前に開業。

しかし、リーマンショック後、業績が下降気味となるなかで、新たな展開として女性に特化した事業の強化を考える。そこで、目を付けたのが女性向けフラットシューズ「シュプール」。日本ではまだ馴染みがないこの靴に興味を持ち、生産国 韓国へ単身訪問した。自社で扱うためにはメーカーの韓国企業だけではなく、商標の関係で日本企業

人の交流を

生み出すビジネス

今年5月、レンタルワンピース店「アンジュール（福井市御幸3の9の1）」を開店。木田社長いわく、実店舗でのレンタルワンピース業は全国初。ワンピースはカジュアル・ビジネスどちらでも着られる。フラットシューズ同様、日常や仕事など様々なシーンの女性を想定した心遣いが伺える。

レンタルは会員制で、サービスは店舗でのみ提供し、ネットでは行わない。店舗でのサービス提供にこだわるのには理由がある。店舗を単なる売り場としてでなく、従業員と顧客、顧客同士がつながる場として捉えている。木田社長は「すべては人が運んでくれ、人から生まれる。だから、人とのつながりを大事にし、『アンジュール』を女性の交流の場にした」と熱い想いを語った。顧客による口コミ効果もあり、開店1カ月余りで既に会員数は100名に迫る。



レンタルワンピース「アンジュール」店内

取材中も、顧客の急な来店に親身に対応する木田社長の姿に、顧客に愛される人柄を伺うことができた。今後は会員数の増加にともない店舗数を増やす計画だ。

木田社長は常に「女性」をキーワードに事業を展開している。女性の感性を活かした経営手法で、女性に特化した商品・サービスを提供。さらに女性のコミュニティづくりを行っている。自らの経験を活かし、「女性の活躍を応援する」というビジョンのもと積極的に行動し、常に自社独自のマーケットを作り出す、これが強みである。

ガラスに特化した ビジネス

店舗名「アンジュール」はフランス語で「つかきつ」と。「女性の、いつかきつ」という想いをここで叶えていきたい」と木田社長は笑顔で語った。

大壁商事（福井市米松）は各種ガラス板・鏡などのインターネット販売を行う。実家がガラス関係の加工業を営んでいた大壁勝洋社長は、大阪で修業後、兄である社長を助け、家業に携わっていた。そして13年前、長年培った技術を活かして独立開業。大手ガラスメーカーから依頼を受け、ビルに窓ガラスをはめ込む職人としての仕事を大阪で行い、ガラスに関する知識を得る良い機会となった。2年後、こうした経験・知識を大手メーカーに評価され、製品に関するコールセンター業務を請け負った。豊富な知識をもとに、親身に顧客対応を行うコールセンター業務は好調だった。また、



大壁商事(株) 代表取締役社長 大壁勝洋氏

ネット上にオリジナルの受注サイトを立ち上げた。ガラスに特化した受注サイトは業界でも珍しい取組みであったため、業績向上につながった。しかし1年後、請け負っていたコールセンター業務を本部が直接行うこととなり、取引は打ち切られた。そこで、同社は受注サイトによる販売業務に専念し、顧客ニーズに沿う多様なサイトを開設した。

現在、24の受注サイトを用途・顧客層に合わせて展開している。一言にガラスと言っても窓・インテリア用品・テーブルの天板など用途は多岐にわたり、それらに応じて加工方法も変わる。同社の受注サイトはそうした細かな顧客ニーズに対応することで、全国から多数の注文を受けている。

日本一親切な 会社を目指す

新たに自社のコールセンター部門も立ち上げ、その懇切丁寧な対応が一般消費者・工務店などからも好評であった。この対応が信頼や実績となり、リピーターに結び付き、業績を向上させた。コールセンター部門は、大壁社長の職人時代の経験が生かされた事業である。泥棒に入られ、自宅の窓を壊された顧客から緊急の連絡を受けたことがあった。大壁社長はすぐに訪問し、修理したところ、顧客は不安な状況を改善してくれたことに心から感謝した。自身の仕事に対する価値観を変える出来事であった。その時の顧客の喜んだ顔が忘れられず、大壁社長は「顧客に喜ばれる、感謝される仕事をしたい。この思いが、我々の『日本一親切な会社を目指す』原動力である」と熱く語った。

大壁社長は組織の活性化にも力を入れる。自らの経営ビジョンを従業員と共有するため、毎

週1回、必ず意見交換を行う。また、全従業員42名と個人面談する機会を年3回設けている。人材育成への時間的、金銭的投資を惜しまず、社内勉強会の開催や外部研修会への参加なども行っている。

今後はさらに販路拡大に取り組み、取扱う商材をガラスだけでなく、建材全般に広げ、ネット上に建材メーカーの販売モールを構築することを計画している。

大壁社長の顧客第一主義、そして、そのビジョンを共有している組織。これが同社の強みだ。顧客の喜びの声が従業員のやる気を向上させ、さらに顧客が望んでいる対応を超えてサービスを提供する。同社の「日本一親



大壁商事(株)コールセンター

レの法則」を書いたブログ「オシヤレの教科書」を立ち上げる。従来の衣料販売業に「オシヤレの教育」という新たな付加価値を加え、他社との差別化を図った。

販売する商品についても絞り込んだ。例えば洋服の色の場合、4色のみ(白・黒・グレーを基調に1色だけカジュアル色)で展開し、在庫ロスの減少につながった。

また、商品購入のリピート率を高めるため考案されたのが、顧客から洋服のコーディネートなどに関する相談をネット上で受けるサービス。その結果、「オシヤレが楽しくなった」「人から褒められた」という嬉しい声も多数寄せられた。他にも、新商品を毎日掲載することで顧客が頻繁に自社ホームページを訪



(株)ドラフト 代表取締役社長 伊藤佑樹氏

れる機会を作るなど様々な取り組みを行い、一層の業績向上につなげている。

従業員との目標の共有

同社の経常利益は前々期2000万円から前期7500万円と約4倍になった。先に述べた様々な取り組みが結実した結果であり、このベースにあるのが「組織の活性化」である。同社の従業員の平均年齢は28歳ととても若い。オシヤレの法則や他社のビジネス事例などを教材とした従業員向けのテストを行うことで、自己研鑽を図っている。

そして、何よりも大事にしているのが社内のチームワーク。良い人間関係を築くことは仕事のやりやすさにつながる。その構築のため、例えば仕事外でのレクレーション行事なども盛り込む。仕事を効率的に進めることを目的に残業はできるだけせずに、忙しい部署があれば、部門の垣根を越えて助け合う。これも、チームワークのなせる



(株)ドラフト メンズカジュアル衣料

また、個々の従業員のやる気向上のために実践していることは、「目標の明確化」。企業としての目標は、「地域で一番高い給料の会社」になること。その実現のため、従業員1人あたりの目標売上・利益を数値化し、その最善策を全社一丸で考えて取り組む。現在の売上などの達成状況も全従業員に公開し、自分たちの頑張りがどう成果と

なって表れているか共有している。伊藤社長は「従業員本人が幸せでないと、顧客を幸せにできない」と組織への想いを語った。

社名「ドラフト」は「設計図・草案」という意味である。「顧客が洋服のコーディネートを考

切な会社」への歩みはこれからも続く。

オシヤレで 困っている人を お手伝いする

(株)ドラフト(あわら市清王)はメンズカジュアル衣料をインターネットで販売する。提携する海外の工場で自社ブランドを製造し販売するなど業績を順調に伸ばす。しかし、デザイン性の高い商品は流行に振り回され、定番商品は価格競争に陥った。レディースも一時扱ったもののメンズ以上に流行り廃りが激しいため撤退するなど、数々の課題に悩まされてきた。

伊藤佑樹社長は試行錯誤する中、顧客ニーズを知る目的でアンケートを実施したところ、「オシヤレしたいけど、その方法が分からない」顧客が多いことに気付いた。「自社商品を販売するには、『オシヤレになる方法』を顧客に教えることが必要」と考えた伊藤社長は「オシヤ

強くて しなやかな企業

取材した企業から伺える3つの事業の秘訣。一つ目は「明確なビジョン」。会社としての方向性が明確であり、それを全社で共有することである。二つ目が「組織の活性化」。社内で円滑なコミュニケーションがとられ、従業員のやる気を引き出す仕組みの確立である。そして、三つ目は「課題への適応力」である。自社が課題にぶつかった場合、新たな事業を創出したり、事業のやり方を変えたりして柔軟に適応する。こうした「強くてしなやかな企業」の絶え間ない挑戦が、厳しい経済状況下でも新しい道を切り開く。