

事例6

地味な業務改善の積み重ね

販売にとられない、お客様への満足度を上げる
営業戦略が実を結ぶ

会社DATA

会社名	株式会社ロコレディ
所在地	茨城県常総市水海道宝町2736-2
代表	羽富 都史彰
業種	婦人服販売業
資本金	3,931万円
店舗数	県内16店舗
設立	1960年4月
	現社長の代表就任年 1987年



経営は継続することだ 先代社長の言葉が心に響いた

戦争から還ってきた後、行商から出発した先代社長は、1951年に倉庫のような場所に、初めて店を構えた。一時は、スーパーマーケットにまで手を広げていたものの、紆余曲折苦労を重ね、現在の婦人服販売業にたどり着いた。しかし、高齢化した経営陣の世代交代もなく、事業そのものに将来の不安を残していた。

そうした状況は、入社3ヶ月の若かった2代目（現社長）にとって大きな重圧ではあったが、変化を決意させる契機にもなっていった。

地味な改善が功を奏す 当たり前が出来ていなかったのだ

まず2代目が取り組んだのが「社員のためのマニュアルを整備する」という、当たり前のことからだった。

お客様への挨拶の仕方、電話の応対…そんなふうに見えるところから、地味に改善を行なったのだ。

先代社長も、基本的な改善の余地を残したまま経営してきた感慨と、若い世代に仕事をまかせることによって業績が1.5倍も伸びたことに驚いた。

ところが、1年後、再び業績の伸びは止まる。大手のメーカーから移ってきたというプライドが、返って焦りとして表れたのだ。

しかし、先代が2代目を責めることはなかった。

「きみは今までのノウハウをすべて出し尽くしてくれている。なら、それでいいじゃないか。出し尽くしてゼロになったら、そこからまた一緒に始めようじゃないか」

彼はこのとき改めて「この会社のためにやってみよう」と決意が固まったという。

||| 経営革新への挑戦 ||| 販売員からアドバイザーへ

新たな決意のもと「翔（はばた）く女性を応援します」というコンセプトで様々な取り組みを始めた。

そのうちの 하나가、月に一回開催する「美と健康研究会」主催の勉強会だ。カイロプラテックの先生を招き、綺麗に見える歩き方や、姿勢が良くなる方法とか、骨盤調整や、簡単な体操で、腰痛予防の運動を行っている。

参加者は、お客様層である50歳代から、60歳代中心の女性が多い。婦人服販売店でありながら、商品を販売するだけでなく、お客様に役立てることを常に考え実践している。

また、商品戦略においては、常に顧客属性に応じた商品提案を行っている。そのために、店舗スタッフには、常に、販売員としてでなく、コーディネートアドバイザーである意識を持つように指導している。

さらに、女性中心のスタッフが働きやすい職場環境も提供する。彼女たち一人一人の生活環境に合わせたオーダーメイド型雇用契約だ。例えば、同じ45歳でも、独身者、子どもが保育園児だとか、高校生の子どもがいるなどの生活環境の条件に合わせて雇用契約を結んでいる。

こうした取り組みによって、現在店舗数も16店舗になり、2006年10月には、中小企業庁の経営革新計画の認可を受けた。



まとめ

成功のポイント

- ・【目的・目標の共有化】

コンセプトがしっかりとスタッフ全員に浸透している。→ スタッフ全員のベクトルが一致

- ・【オリジナリティ溢れる社員教育】

社長自ら現場の情報収集、異業界の情報収集を怠らず、その情報を社長の言葉で常にスタッフにアウトプットし続けている。

- ・【付加価値の実践】

商品のみを販売するだけでなく、お客様にとってどのような役に立てるか？を常に考え実践している。

- ・【モチベーションを維持できる環境作り】

働きやすい職場作りの徹底

- ・【利益源泉の意識付け】

顧客へのベネフィットがどのような利益を生むのか？が浸透している。

- ・マニュアルの整備が、定期的に行われている。

- ・【社長が演出家 → 社員は女優】

マニュアルと言っても決してがんじがらめのものでなく、社員自らが考え実践できるような工夫をしている。

- ・【ニュースレターにコミュニケーションの徹底】

お客様とのコミュニティーを大切にしている。

- ・【顧客管理・属性の徹底把握】

特定多数によるマーケティング

→ 商品案内、告知において、属性を詳細に絞り込んだDM戦略の実践

著：ネアトラップ／中久保 浩平