

## ◆ 企業情報

企業名	島崎株式会社		
所在地	秩父市道生町 15-20	T E L	0494-22-2535
資本金	20,000 千円	従業員数	33 人
事業内容	女性用下着の製造販売		
URL	<a href="http://www.smzk.co.jp/">http://www.smzk.co.jp/</a>		

## ◆ 企業沿革

- 昭和 2 8 年 秩父市にて織物業として創業  
昭和 3 5 年 メリヤス工場を設立、婦人肌着の製造を開始  
昭和 4 4 年 縫製加工に特化し、GMS 向けの婦人肌着メーカーとして業容拡大  
平成元年 岩手県陸前高田市に製造子会社シェリールを設立  
平成 7 年 ベトナムで海外生産をスタート  
平成 1 4 年 現社長の嶋崎博之氏が事業承継



秩父市内の本社屋



陸前高田市の製造子会社「シェリール」

## ◆ 経営革新に取り組んだきっかけ

<当時の課題>

- ・売上高の約 9 割を占めていた ODM 製造は、業界の流行に売上が大きく左右される他、円安の影響により採算が悪化する傾向にあった。
- ・取引先である百貨店の販売予測の精度が低かったため返品が多く、在庫が増加する一方で欠品が頻発していた。
- ・東日本大震災の発生により、陸前高田市の製造子会社シェリールは一時休業となり、従業員の中には家族を失った者もいた。そういった状況を経験したことで、従業員の雇用を守り続けるためにも自社ブランドを強化し、長く発展できる企業へ成長する必要性を感じていた。

### <解決への道筋>

- ・秩父商工会議所に相談したところ、経営革新計画承認制度を紹介された。
- ・社長、企画購買部部长、経営指導員で話し合い、会社の強み・弱みなどの棚卸しを行った結果、次の2点を目標として経営革新に取り組むこととなった。
  - ①自社ブランド製品の強みである「肌への優しさ」を発揮できる医療分野への進出
  - ②返品リスクの高い百貨店販売への依存度を下げ、直接顧客へ販売することができるインターネット販売の比率を高める

## ◆ 経営革新計画の実践

### 1. 自社ブランド製品の強みを活かしたマーケティングを実施

- ・当社の自社ブランド製品「Fleep（フリース）」は、アトピー協会推薦のコットン生地を用いている他、タグや縫い目が肌に直接触れないよう表面に付けるなど、「肌への優しさ」を最優先に考えた仕様となっている。
- ・アトピーなどの敏感肌に悩む人や乳がん患者向けに、「Fleep」の特徴を前面に押し出したマーケティングを実施し、医療機関における展示即売会や口コミによるPRを行った。

### 2. リピート購入者の獲得

- ・「Fleep」の利用者の多くがリピート購入者であることに着目し、一般消費者との接点を広げ、「Fleep」を一度身に着けていただく機会を設けることとした。
- ・全国の百貨店においてイベント販売を実施し、その後はインターネットにて購入していただくよう誘引した。

### 3. 生産体制の効率化

- ・CAD/CAMシステムを導入し、デザインから生産までをスムーズにこなせるよう生産体制を効率化させた。
- ・「Fleep」の生産拡充に伴い、在庫の増加と棚卸し作業の煩雑化が新たな課題となった。これを解決するため、RFIDシステム※を導入した。当社では四半期に一度、本社倉庫において全品棚卸しを実施しており、約15,000点の在庫を5人で一週間かけて棚卸ししていたが、これにより棚卸しにかかる時間が10分の1まで短縮した。

※RFID (Radio Frequency Identification) システム…電波による個体識別システム



自社ブランド製品「Fleep」



医療機関での展示即売会

## ◆ 経営革新計画の成果

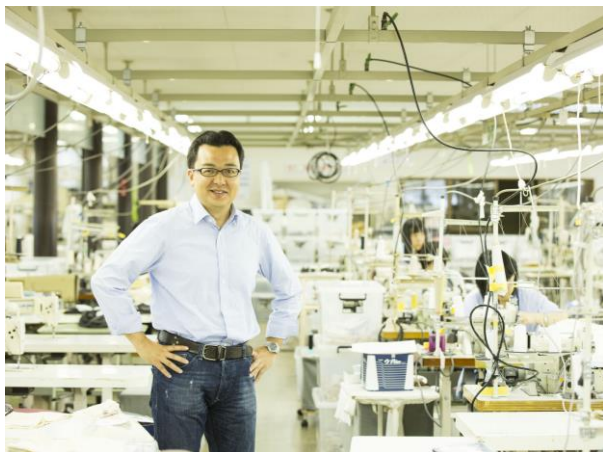
- ・「自社ブランド製品の売上を伸ばそう」という明確な目標をもち、会社全体で共有できたことが従業員の一致団結に繋がった。
- ・百貨店でのイベントがきっかけとなり、取扱い店舗や商品数の増加に繋がった。また、顧客から直接商品の感想や評価を聞くことができるようになったことで、従業員のモチベーションや営業スキルが向上した。
- ・医療分野に特化した特徴をPRしたことで、メディアに取り上げられる機会が増えた。
- ・皮膚科の医師や看護師に注目され、学会等で紹介された結果、ロコミがロコミを呼ぶ状況となり、独自に乳がん術後用のブラジャーパッド（特許出願中）を開発していた女性から声がかかり、共同開発を行うなど、業界内でのさまざまなコネクショに繋がった。

## ◆ 成功の秘訣

- ・社長が中心となり、従業員全員を巻き込んで実行することが何より重要。
- ・計画実行時には部門ごとにサブリーダーを任命して中心的に取り組んでもらった他、年に2回実施している「経営方針会議」や毎週実施している「テレビ会議」にて目標や進捗の共有をし、達成度に見える化（廊下への貼り出し等）も実施した。
- ・秩父商工会議所の経営指導員や「埼玉県よろず支援拠点」のコーディネーターからアドバイスを受けるなど、外部の声を積極的に取り入れたことが成功に繋がった。

## ◆ これから「経営革新計画」に取り組む皆様へのメッセージ

- ・以前は目標売上高など数字面ばかりが先に立っていましたが、事業の棚卸を徹底的に行ったことで、会社として真に目指すところがクリアになりました。
- ・旧態依然とした経営を行ってれば、今の姿は無かったと思います。会社が成長するためには変わり続けることが重要であり、経営革新はそのきっかけとなります。是非、皆様もチャレンジしてみてください。



嶋崎博之社長



従業員の皆様