

西松屋リケオジでヒット連発

～ 理系技術者の採用で強み ～

子供服などを販売する西松屋チェーンがPB（プライベートブランド）でヒットを連発しています。PBの開発を担うのは大手メーカー出身の技術者であるリケオジ（理系オジサン）の活躍です。

西松屋は小売業では珍しく理系の新卒採用を進めています。直近5年で採用した社員101名のうち、理系の出身者は6割となっています。また、中途採用の技術者の平均年齢は58歳です。経歴もパナソニックやシャープなどの大手電機メーカー出身者を多く採用しています。西松屋に在籍するメーカー出身技術者は現在82名でこれは全社員に占める割合が1割を超えています。

メーカー出身技術者の第1号は2009年に三洋電機から転職した浜田さん（65歳）です。当初は社内で浮いた存在でしたが、浜田さんが手探りで開発したPBのベビーカーが大ヒットすると社内の見方も変わり、転職者に担当分野がある程度与えられるようになりました。その後、社内では認知が進み、開発したPBの品番数は年100品を超え、2015年には715品になりました。



リケオジは企画から生産管理、店舗陳列までをカバーしています。大手メーカーでは技術者も多く分業が当然でしたが、消費者が求める機能などを商品開発に生かすため、サプライチェーン（原材料調達・生産管理・物流・販売までを一つの連続したシステムとして捉えたときの名称）全体を管轄しています。ハイテクからローテクに商品分野は変わっても、ものづくりのノウハウが生かされています。さらに、メーカー出身の技術者を中途採用する利点は、ものづくりのノウハウ以外に人脈ネットワークを活用できる点も大きいといえます。

【出身メーカーと担当者の主なヒット商品】

入社年	出身メーカー	入社前に開発した商品	入社後に開発した商品
2009年	三洋電機	産業用ロボット	低価格ベビーカー
2010年	東芝	掃除機	新生児対応ベビーカー
2012年	パナソニック	デジタルAV機器	ストレッチパンツ
2013年	シャープ	FAXやスマホ	グラスファイバー製の傘
2014年	セイコーエプソン	工業用プリンター	おしりふき

技術者によるPBの強みは「安さ」「品質」「安全性」が揃っていることがあげられます。西松屋のPBがヒットしている背景には「ちょい高」ではなく「安くてもいいもの」を求める消費者ニーズの高まりがあるのです。