

取引先にもカードの導入を勧めています

スポルディング・ジャパンが語る間接部門の合理化のメリット

導入事例 スポルディング・ジャパン株式会社

スポーツ用品メーカー米国スポルディング社のスポーツ用品輸入販売とライセンス事業などを手掛けるスポルディング・ジャパン。社員12名の少数精鋭ながら多くの取引先を持つ。コーポレート・カードの導入は、同社にどのような変革をもたらしたのか。伊藤博社長に話を聞いた。

制作：東洋経済企画広告制作チーム

少人数で全国の小売店に商品を直販

スポルディング・ジャパンでは、米国スポルディング社のライセンス事業に加え、バスケットボール関連の商品を輸入および企画製造し、販売することも行っている。その9割が直販のため、スポーツ用品の大型小売店やバスケットボール専門店など、全国の小売店と取引がある。同社の社員は12名。営業部員は7名だが、この人数で、全国300社余りの大小さまざまなスポーツ専門店をカバーしているという。

「米国の企業は少数精鋭主義が基本です。どこの企業に行っても、管理部門の人数は驚くほど少ない。もちろん当社の親会社である米スポルディングも少数精鋭主義ですから、日本法人もこの規模で運営しています。だから一

人ひとりの社員がマルチタスクをこなさないといけない」と伊藤社長が語るように、営業部員一人ひとりが扱う業務は多岐にわたる。当然、全国各地への出張も多い。

さらにスポルディング・ジャパンは香港にあるアジア拠点やアジアでのライセンスも展開しているため、伊藤社長自ら香港や上海に出張することも年に数回に及ぶ。そうした国内外の出張で使った交通費は、かつては社員がそれぞれ現金や個人のクレジットカードで立て替え払いして、後で精算していた。交際費や商品を企画するためにサンプルを購入するときなどもすべて同様の方式であった。

しかしこの方法では、出張の多い営業部員などは、一時的にかなりの金額を立て替え払いすることになる。また、伝票や領収書をそろえて経費を申請す

る手間も煩雑だし、精算業務を担う経理の負担も重くなる。計算間違いや不正請求の危険性もないとは言えない。非効率のなうえにコンプライアンス上も問題が多いというのが伊藤社長の考えだった。

アメリカン・エクスプレスならブランド力は絶大

そこで同社では、アメリカン・エクスプレスのコーポレート・カードを導入した。アメリカン・エクスプレスを選んだ理由は何なのか。

伊藤社長によると、限度額に対して相談できる点が魅力的だったという。同社では海外出張なども多いため、限度額が小さいとすぐに超えてしまう可能性がある。その点アメリカン・エクスプレスは海外出張などの際にも限度額を柔軟



に対応してもらえるという。さらに同社のサービスの一つである「@ Work」を使えば、オンラインでカードの使用額が確認できるので、誰がどれだけ経費を使っているか、迅速にわかるようになることも、アメリカン・エクスプレスのコーポレート・カードを選ぶ決め手の一つだったという。魅力はそれだけではない。伊藤社長は次のように語る。

「それぞれの社員が用途によって他のカードと連携できることにも利便性を感じています。当社は移動にJRをよく利用するので、出張の多い社員は、アメリカン・エクスプレス(R)・JR東海エクスプレス・コーポレート・カードを使っています。

また経費削減のために社有車は持たず、カーシェアリングのサービスを活用しています。アメリカン・エクスプレスのコーポレート・カードの導入によって、それぞれの請求書が送られてきてカードと別に精算するという必要がなくなりました。経費精算業務の合理化につながったのです。

アメリカン・エクスプレスの方はとても親切に、そして熱心に対応してくれました。アメリカン・エクスプレスのカードなら、海外に行ったときもブランド力、信用力は絶大です。アメリカン・エクスプレスを選んで正解だったと思います」

取引先にもコーポレート・カードの導入を勧める

同社がアメリカン・エクスプレスのコーポレート・カードを導入したのは2015年10月。これにより経費精算に関わる手間や社員の負担は大幅に軽減されるようになった。コーポレート・カードをよく使う営業担当社員も、経費精算業務を担う経理の担当社員も一様に「楽になった」と喜んでいるという。

伊藤社長は最近、取引先にもコーポレート・カードの導入を勧めているという。

「ライセンス取引をしている顧客は中小企業が多いのですが、見ていると間接部門の社員がとて多い。そこで経

営者の方などに会うたびに、コーポレート・カードにすれば間接部門をかなり合理化できますとお話するようにしています。比較的高齢の経営者の方は、新しいものに対する抵抗感もあるようですが、後継者である若い世代の方は、そうした抵抗感もあまりないようなので、コーポレート・カードを導入するいいタイミングだと思います。中小企業の業務を効率化して、生産性を向上させることは、日本経済を再生させるためにも必要なことです」

スポルディング・ジャパンは今、業務をさらに効率化するため、アメリカン・エクスプレスのコーポレート・カードと経費精算システムを連携させることを検討している。さらに取引先との支払いなどへのカード決済の導入も視野に入れている。こうした新しい取り組みについても、アメリカン・エクスプレスの担当者は親身に相談にのってくれているようだ。

スポルディング・ジャパン株式会社

2009年2月設立。米スポルディングは1876年創立のスポーツ用品メーカー。創業者のアルバート・スポルディング氏はメジャーリーグ草創期に活躍した選手の一人。日本には40年ほど前から輸入販売やライセンスの提供をしてきた。長年、商社などを通してビジネスを展開していたが、パークシャー・ハサウェイの傘下に入ったのを機に日本法人が設立された。スポルディングのライセンス事業と、米国スポルディング商品の輸入販売、日本法人オリジナルの商品の企画製造販売が事業の3本柱。スポルディングブランドは約20社にライセンス提供している。バスケットボール関連商品の総合メーカーというコンセプトで、プロリーグのBリーグのチームにユニフォームの提供などもしている。本社は東京都渋谷区。従業員数は12名。



スポルディング・ジャパン
代表取締役
伊藤 博