

「地域の論点」

地域の中小企業における求人活動と理念経営

株式会社いとう

代表取締役 高村和則

takamura@itoh.co.jp

長野県内4ヶ所と東京都内の5拠点で、オフィス機器や測量機器や測量設計システム、ITインフラ関連の販売・保守サービスを行っている会社を営んでいます。

【現状】

7～8年前あたりから新卒採用が厳しくなり、つい数年前には採用ゼロという事態も経験しました。

それから数年、採用実績ゼロは免れてはいますが、ひとり・ふたりを採用するのも難渋することが常態化しています。

今すぐ目の前に迫った危機ではありませんが、5年～10年後のマンパワーを考えますと、この人材確保難は大問題だと考えています。

何故ならば、一人前の技術者・営業担当者としてお客様にサービスや製品の提供を行うにはそれなりの期間（何年）かかる訳で、採用して即戦力とはならないからです。

【課題】

ナショナルブランドを背負った社名だったり、地域で名前の通った特にコンシューマ（個人顧客）相手のビジネスを展開している企業とは異なり、当社の場合は社名を聞いても、どんな事業を行っているのか、どんなひとがどんなビジネスを行っているのか、イメージが湧きにくいという大欠点があります。

当社のお客様はほぼ100%法人さまです。創業1919年と約100年間、株式会社に改組して約半世紀、今現在は第53期営業中にも関わらず、長野県内の建設業さまにこそ一定の知名度がありますが、一般人には全く知られておりません。

その上、当社の社風や地域のお客様との関わりについて、学生を含めた世間の方々に上手く訴求できていないのも課題だと考えています。

建設業さまだけでなく、あらゆる業界に情報技術革新の波は訪れており、昨今の働き方改

革の肝はITであると言っても過言ではありません。それ故、当社の守備範囲内では、それらIT機器やシステムの利用についてお困りのお客様は、年々増えており、当社がそういったお客様のお役に立てる技術や経験を持っているにも関わらず、それをお客様に提供できる人員が不足、ご迷惑をお掛けしてしまうことも、今後十分に想定されます。

【解決策】

解決策は3つあると考えています。

① 顧客という資源を活かし、屋台骨である既存の商売を磨く

何をするにもお金は掛かります。ですから既存のお客様にしっかりアプローチして、適正な利益を挙げ、社員や役員・株主にしっかり還元できる体制を維持すること。

その為には数千にも及ぶ既存のお客様に対して、マンパワーを掛けなくてもできるリーチ手段をニュースレターやメールリングリスト（マーケティングオートメーションシステムを含む）の活用を求める必要があると考えます。

マーケティングを自動化したり、郵送配布したりした結果上がってきた案件を、フィールドに出てお客様と直接対話できる社員に上手く渡せる営業の仕掛けが肝要かと考えています。実際ニュースレターについては、既に毎月2000通以上を郵送し、一定の成果に繋がっていることを確認しています。

こうした成果を持ち、生産性を十分に上げてさえいれば、既存社員が働きがいのある仕事、ある程度充分なサラリーが得られる仕事、休暇の取りやすい環境・・・これらをまず実現させておかなければ、求職者が近寄ってくる会社にはならない筈です。

② 屋台骨を磨いたら、輝いている様を求職者に知らしめる努力をする。

どんなに働きがいがあり、働きやすい環境の会社であっても、その実体が学生や中途求職者に伝わらなくては意味がありません。そこで求職者に対する情報発信が重要です。

Webやマイナビ・リクナビなどの媒体、テレビラジオなどへの露出を増やす必要があります。インターンシップの実施などもこの策の範疇に入ります。

もちろん、社員やお客様からのクチコミ発信が自然発生的に起こるようなキッカケ作りもアリだと思うのですが、これについては具体的に誰にどう働きかけをしたら良いのか、考えあぐねて何も行えていないのが現状です。

③ お金の為だけに終わりのない社会人生活を走り続けるのは難しい。

労働条件は大事ですが、「ひとはパンのみによって生きるに非ず。」だと思います。(パンも大事です。パンが無くては生きていけませんから。)

なんの為に働くのか、なんの為に当社はこの事業をここで行っているのか、それらを文字にして表明したものが企業理念です。

ミッション・ビジョン・ポリシーと言う3階建て構造が、当社で言う所の企業理念です。

『いとうに関わる全てのひとが自己実現できるように成長をサポートする企業になる』とミッションを理念として掲げております。

働く期間が1年とか3年とか有期であれば、こんな理念を掲げて仕事する必要はないのかもしれない。

しかし事業は終わりがなく期限も定められていません。それどころか会社の究極の目的は事業を継続することと言っても過言ではありません。

そこで永続的なパフォーマンスを会社も社員も発揮して、お客様から選ばれる存在になるには、理念を掲げてそれに賛同できる社員やお客様に集ってもらうしかないのではないか・・・と思うに至りました。

社員採用の為に理念に沿った経営が必要で、理念がない所には、社員もお客様も集うはずがないと考えています。

当社が100年も事業をやってこられたのはお客様と社員に支持されてきたからに他なりません。

田舎の中小企業ですから、地域のお客様とその同じ地域に住む社員に支えられてきたからなのです。

そして、今後も事業を続けていくのに必要な資源も、地域の社員であり、これまた地域に根ざして商売をしている数千オーダの法人のお客様です。

今の世の中、経済効率の優劣だけで血で血を洗う競争を行っている大企業がありますが、日本国内に存在する会社の99%は中小企業です。経済効率第一なだけで世の中が回っているわけでもありません。

だから、私たちは地域の社員と、地域のお客様の為に絆を大事にした上で、地域の中小企業としての役割をしっかりと果たしていきたいと思うのです。

以上

執筆者プロフィール



高村和則 株式会社いとう 代表取締役

1964年（昭和39年・東京五輪）1月 北海道斜里郡小清水町生まれ

1982年 北海道北見北斗高等学校卒業

1986年 獨協大学外国語学部ドイツ語学科卒業

複写機メーカー販売会社2社を経て

1991年 1月株式会社いとう入社

上田支店・長野支店・東京営業所勤務を経て

2002年 代表取締役専務。

2015年 11月より現職。

※本稿についてのデータ及び肩書等は執筆時の2019年12月3日現在のものです。

※表現及び言い回し等は執筆者の原稿を活かした形で掲載しています。