

白紙余談

経営者と社員の一体感が醸成する精神的靱帯という絆

◇この10月に入ってから、大手電材商社A社の若手・中堅社員を男女取り混ぜて何人か、立て続けにインタビューする機会があった。当社でA社の来年度用の会社案内の制作をお手伝いさせていただくことになり、A社の広報担当者とともにインタビュに臨んだのだ。

◇下は入社2年ほどの若手社員から、上は入社10数年目で現在は営業所長を務めている、ベテランに近い中堅社員に至るまで、当方のぶしつけな質問にもみな一様に丁寧に答えてくれたのが、とても印象的だった。

◇電材商社といっても、ご承知のように現在は仕事の幅がかなり広がっている。A社は年商100億円近い売上をコンスタントに達成しているが、従来の電設資材を主に取り扱っている部門の売り上げは全体の2割ほどだ。現在の売上の主流はエンジニアリング部門や制御機器部門が担っている。

◇だがA社の営業姿勢を貫くスピリットは、伝統的な電材商社のそれに近いと感じた。顧客が望む商品を、顧客の望む時期に、扱い高の多寡にかかわらず、誠心誠意をもって間に合わせるといふ顧客本位の姿勢だ。それこそ「電池1個、電球1つでも、いつでもお届けいたします」という昔ながらの謳い文句がぴったりくるような、いい意味で昭和の香りのする営業姿勢だ。

◇もちろん、同様の営業姿勢を謳う業界企業は少なくない。だが、実際にそうした姿勢を、100億円に近い売上をコンスタントに達成しているクラスの企業が「本気」で維持している事例は少ないのではないだろうか。実際、A社に電池1個電球1つを注文するクライア

ントはないだろうが、社員を挙げて保たれるそうした「本気」は、取引先の信頼を呼ばずにおかない。

◇とくに印象的だったのは入社2年目の若手営業部長による、次のような言葉だった。A社は100億円近い売上をコンスタントに達成してはいるものの、次世代への継承が近づきつつある年齢の社長が、以前から目標にしている売上100億円には、まだ達したことがない。それについてその若手社員が、肩に力が入っているふうでもなく、また術(てら)いもまったく感じさせない素直な口調でこういったのだ。「社長のその目標を、ぼくが達成して上げたいんです」と。

◇もちろん、この「ぼくが」は、「自分一人」ではなく「ぼくたち若手が」というニュアンスの強いものだろう。でも、実は本音の部分では「できたら自分一人の力で」というニュアンスも感じられたのだ。

◇入社してまだ日も浅い若手社員が、そのようなことを銜いなく素直に口にできるのは、その社員の個性もあるだろう。だがそれ以上に若手にまでそのようないわせてしまう社風の背景には、社長と社員たちの互いにリスクペクトしあう日頃の関係性のようなものが見えているように、筆者は柄にもなく感動してしまった。

◇こういう精神的靱帯のような絆で経営者と社員が繋がっている企業は、売上高に関係なく、企業としての「成功」を勝ち取っていると思われる。企業の財産ともいうべき、何でもない毎日のプロセスが人材育成へと自然に繋がっていくような社風が、経営者と社員の間で無理なく構築されている、という意味で。(E)