

『どこにでもある会社の どこにもない魅力 地方建設業の成功事例に 学ぶ勝ち残り戦略』



荒木 恭司(著)
幻冬舎(2022/4)

「日本でいちばん大切にしたい会社」大賞を受賞した島根電工株式会社で代表取締役を務めた荒木恭司氏の著書です。

【感想】

島根電工グループが拠点を設ける島根県・鳥取県は日本の中でも特に経済環境の厳しい 2 県とされています。経済状況や景気の指標となる 2018 年度の県民経済計算の値は、鳥取県が全国で最下位、島根県が下から 3 番目となっており、さらに人口も少ないため、BtoC 事業を展開する場所としては厳しい環境といえます。このように企業を取り巻く事業環境が決して良いとは言えない中でも、島根電工は小口工事業で年間 75 億円の売上をあげています。

その成功要因として、特に「**マーケティング**」と「**人を大切にする経営**」の両輪があげられます。

- ①MVV(使命感・理念・未来像)の見直しによって、持続的にお客様から必要とされる企業へ！
→自社の役割を工事ではなく、「お客様に快適な環境を提供する」というサービス業へと転換
- ②顧客視点で、お客様の潜在的なニーズを掘り起こす
→「お客様の悩みを自分事」として共感し、その解決を提案・実施することで感動創造
- ③社員の給料から経営目標を立てる
→経営目標の作り方のスタートは、社員の生活を支えるために必要な利益を算出することから

【以下引用】

・今後、設備工事の数は減っていくはずですが。今では、配線工事をしなくてもスマートフォンや無線 LAN で電話やインターネットが使えます。そうなったときに、工事だけを手掛ける会社のままであれば、間違いなく仕事がなくなります。しかし、自らの役割をサービス業と定義し、お客さまに快適な環境を提供するのを事業の目的とすれば、話は変わります。設備工事が一切なくなった世の中でも、快適さを求める人がいなくなることはありません。「わが社は快適な環境を提供する」という立ち位置なら、どんな時代にも対応できるはずですが。

・「これはいいませんか」という御用聞き営業は今後、さらにインターネットにそのポジションを奪われていきます。そうした営業パーソンの介在なしで売買が行われる市場があるのに、なぜいまだに彼らがお客さまを訪問しているのかというと、お客さまは営業パーソンからの提案を求めているからにほかなりません。経営者としては、いかに提案営業ができる営業パーソンをより多く育てるかを考えていく必要があります。

・ただしお客さまを神様扱いし、なんでもかんでも言いなりになってはいけません。あくまで社員第一主義です。お客さまと社員の両方を大事にすることで、選ばれる会社となるのです。

本書を読むことで、「人を大切にする経営」×「マーケティング（顧客視点）」を用いて、自社にしかない魅力を築き上げるヒントをえられるかもしれません。