

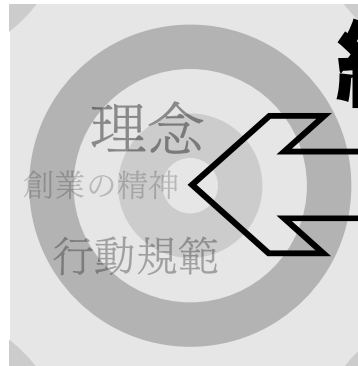
紹介業の「根っこ」

人材紹介に「理念」は必要か？

第9回

好況不況に惑わされない 23年の企業文化守り抜く

——イーストウエストコンサルティング株式会社



紹介業の黎明期である23年前に決めた社内のコミュニケーションを、今日まで一度も変えずに継続する……。好不況の影響を受けやすい業界においては、決して簡単なことではない。まさに、継続は力ならぬ「継続は文化」のスタンスで、クライアントからの信頼、そして社員の結束を高めている紹介会社の「根っこ」に迫った。

(取材執筆 伊藤秀範)

23年間の「伝統行事」

10月23日の夕刻……。イーストウエストにとっては、毎月恒例の慰安会が金曜日のこの日、都内のある会場を貸し切って、約100人の社員で賑やかに開催された。外国籍の社員が半数を占める大所帯は、ちょっとした異文化交流会の趣だ。

毎月1回のこの「飲みニケーション」は、創業した23年前から一度も途切れることなく守り続けてきた同社の「伝統行事」である。

社長の室松信子氏は言う。「どんなに売り上げが下がっ

ても、毎年、絶対に欠かせない予算がある。一つは採用、もう一つが当社恒例の行事。夏の慰安旅行と冬のスキー旅行、そして毎月1回の慰安会。親睦を図るコミュニケーション、飲みニケーション、これは絶対に欠かせない当社の文化だと思う。」

「家計の危機対策」を体現

絶対に欠かせないもう一つの予算である「採用」。これも毎年の恒例行事である。今年も7、8人を中途採用。「今年はやや少ない」と室松社長は言うものの、リストラ旋風が吹き荒れる人材業界にあって、同社は大量解雇とは無縁どころか、こちらも23



室松 信子
(むろまつ のぶこ)

米国オレゴン州の大学を卒業後、日本アイ・ビー・エムに入社。87年にイーストウエストコンサルティングを設立。代表取締役として就任、現在に至る。

年間、新規採用を欠かさない。ここ数年、社員数も100人前後で横ばいを維持している。その理由を室松氏は次のように語る。

「刺激になるから。会社に新しい血が入り、職場で活躍することは周囲の社員にとってもいい影響を与える。仲良しクラブになり、ちょっとしたリラックスし始めた社内、新人が入って活躍することは、発奮材料にもなる。だからこそ、毎年、新しい人材を必ず採用しなければいけないと思う。」

業界を取り巻く環境は底打ちムードはあるものの、まだまだ予断を許さない状況。しかし、室松氏の表情からは、景気の先行きへの不安はあまり感じられない。むしろ、不況すら、予期していた当たり前の「恒例行事」であるかのよう。

「不況は必ず訪れるもの。23年

イーストウエスト「らしさ」を守り抜く

以前、同社の長年のクライアント(紹介先)の担当者が、送られてきたレジュメを見て「おやっ、イーストウエストらしくないねえ」とボツリ。この一言は、業界内での同社の顧客評とカラーを、うまく言い表している。

履歴書、職務経歴書をすべて検証し、コンサルタント自らが内容を整理し直すのが同社流のレジュメ。だが、たまたまある新人コンサルタントが独自の判断で元の状態のまま、紹介先に送付。それに対してのクライアント側が抱いた違和感。

このクライアントが言う「イーストウエストらしさ」とは、社員一人ひとりが共有しているはずの同社のカラー、いわばクオリティーである。

それは、担当するコンサルタントによってバラバラな性格のものであってはならないという主旨のものだ。それが23年間、担当するコンサルタントがA氏であれ、B氏であれ、「イーストウエストの紹介なら、間違いはな

い」という同社の顧客評につながる、いわば根っことして受け継がれたものだ。

「個人のコンサルタントの考えや意向はあくまでもプラスα。基本線はイーストウエストとしてのクオリティーが優先されなければならない。そのスタンダードを社員全員がしっかりと共有していなければ、顧客は離れていく。うちはデパートであると言いつつ、スーパーマーケットのような売り場では信頼されないのと同じ理屈である。」

最初が肝心

イーストウエストの「らしさ」とは、入社後、社員の誰もが約1年間のトレーニング(社員教育)で徹底的に向き合う。「何のためにこの仕事をやるのか?」「そして「どういう仕事の内容でなければならぬのか?」。「そのボタンの掛け間違いを見極めるには、「この仕事に関して、特に最初が肝心」と室松氏は言う。

また、こうも続けた。「会社の

仕組みは途中から創るものではないと思う。創業の最初からやらなければ。もし途中で取り決めを変えたら、社員からは反発される。ここはとてども大切。」

同社は社員の定着率がいい。10年、20年選手も少なくない。特に、入社3年以後の退職者は極めて少ないのが特徴だ。それはそうだろう。「最初が肝心」の社員教育、つまりクオリティーの共有ができないと感じた社員は、その時点で同社を去っていく。トレーニングは「らしさ」との「見合い」期間でもある。

好不況のサイクルが短くなり、紹介業のマーケットが膨れ上がった現代。不況のたびに人材を手放し、また一から人材育成をしていては、競合他社に勝てない。

23年前の創業以来、どんなに売り上げが下がっても、毎年、絶対に欠かさなかった「採用の予算計上」。強固に守り続けた同社の仕組みが、実は危機対策への最大の投資にもなっていることを、1年後、あるいは2年後におそらく証明してくれるはずだ。

イーストウエスト「らしさ」とは

何のためにこの仕事をやるのか?
そして、どういった仕事の内容でなければならないのか?
それは担当するコンサルタントによってバラバラな性格のものであってはならない
社員一人ひとりが同じく共有すべきクオリティである

1987年設立。資本金2億3000万円。従業員数100人。

間で3回も不況を経験していれば、危機対策もできる。今回は2010年の到来を予想していたが、ちよつと早かった。でも、不況はどんなに長くても3年。その3年間、社員全員が食べていけるだけの備えをしておけば問題ない。それが危機対策の基本。それって、家計の危機対策と同じだと思っ。

女性社長ならではの「主婦感覚」もチラッとのぞかせた。