

「あったらいいな」を かたちに

当社では創業の時から「あったらいいな」というものを商品化してきました。社員が自分の考えを提案できる制度があり、いろんなアイデアを私や役員を含め、社員全員で出し合っています。いい提案はすぐに取り上げて実行に移すので、提案制度はよく機能しています。アイデアを思いつくことはそれほど難しくはありません。問題は実行に移すかどうか。アイデアを思いついても実行しなければ考えないのと同じです。

「レディースパック」や「シニアパック」は世の中の流れをしっかりとみていれば思い付く商品です。女性の引越しに女性の作業員だけでお伺いする「レディースパック」は、5年ほど前に、マンションデベロッパーの社長さんからマンションを購入されるシングル女性が増えているというお話をお聞きしたことがきっかけで思い付きました。一人住まいの女性はそれなりの量の荷物を持っていますし、需要はあると思いました。その後、ストーカー問題が大きく報道されることが増え、安心感のあるこのサービスへの需要はさらに裏付けられました。売る側の考えではなく、顧客の目線で世の中に求められている商品を考え、求められる時に提供していくことが基本です。

例えば20年程前、引越しにあわせて住民票や電話等の手続きも一緒にするサービスを考えましたが、お客様は書類に判をつくことに抵抗感があるだろうと商品化を見送りました。しかし、ITの進展にともない当社のサイト上に引越しにまつわる諸手続きができる「引越移転手続きドットコム」のページを立ち上げたところ、今ではお客様に大変喜ばれています。やはり時代の要請も重要な要素だと思います。

IT化に関してはこれまで20年ほど投資を続けてきました。元が取れない投資をしてしまったのではと何度か反省もしましたが、ホームページを開設してから業績



寺田 千代乃氏

Chiyono Terada

アートコーポレーション社長

が大きく伸び、投資分は回収できています。我慢して投資を続けたからこそ、時代にすぐ対応できました。経営者として何をするにもノーリスクではできません。しかし、会社には社員もいますから、屋台骨が揺れるようなことはすべきではないと思います。

社員は会社の財産です。社員がバラバラでは会社がどんなにいい戦略を打ってもうまくいきません。企業の競争力の源泉は何よりもまず人です。当社では平均年齢31~32歳の若い社員が自分たちが何をしなければいけないのかをわかって仕事をしています。このモチベーションの高さが会社のエンジンになっています。がんばってくれる社員になんらかの形で報いたいと思い、株式上場を決めましたが、上場により「お客様や株主など今までよりもさらに多くの人にみられることになったので、もっと仕事に対する目配りが必要だ」と社員の士気が上がりました。上場は正解でした。

社内の風通しは悪くならないように気を付けています。先日も新卒の新入社員から、クリスマスにサンタクロースの帽子をかぶって引越しに伺ってはと提案が出て、始めたところ大好評でした。そこで、母の日には一輪挿しに入ったカーネーションを置くサービスをやってみました。社員も楽しんでやっています。仕事はきちんとしなければいけないし、ラクな仕事などありません。けれども私はいつも社員に仕事を楽しみなさいと言っています。でも実際に彼らから仕事が楽しいという声を聞くと、えらいなと思うんですよね。

談