

成功事例2…社員12名規模から100名の採用に成功！

さきがけ税理士法人様

感動創造部戦略が採用活動に効果を発揮している事例をご紹介します。

66

高齢化が進み労働生産人口が減少していく中ではあらゆる業界、どの組織にとっても採用はこれからの大きなテーマであるはずです。そこで他社との違い、会社の魅力、個性

を明確に示すことができるかどうかが大切なポイントとなります。

商品・価格に頼らないプラスαの営業で「あなたとつきあいたい」、「あなたから買いたい」というコメントを指すのと同様に、「この会社に魅力を感じる」、「この会社に入

67

りたい」そんなコメントがでてくる体制作りは会社のウリ・強みを際立たせることであり、感動創造部の出番となります。

さきがけ税理士法人様が感動経営と出会った頃は職員数12名、規模的にはどこにでもありそうな、ごく普通の税理士事務所でした。しかし代表の黒川所長の志は日本一の税理士事務所。そのためには200名という人数が必要です。即戦力となる中途採用を行っていましたが、思うように採用活動が進みません。都心から離れた(多摩地区)場所ということもハンディキャップになったようです。

68

そこで黒川所長と連携した感動創造部は学生獲得に舵を切ります。即戦力の中途採用は諦めて学生を採用し、1から自分たちで育てる!と決めたのです。まだ道半ばではありませんが、毎年予定通りの採用計画を達成し続けて現在約100名。そして近年、退職者はほとんどありません。結婚、出産を経てほとんどの方が復職されるのがこの組織の特徴です。職員のお子様たちも「将来、この会社で働きたい」という声ができています。この組織では出会う人、縁のある人全てをファンにする、というテーマを掲げています。

69

さて、学生から「この会社に入りたい!」というコメントを引き出すII選ばれるために

は「若い人に好感の持てる組織の魅力」を発揮する必要があります。そこで感動創造部が最初に手がけたのは社内の意識改革。

一般的には、税理士事務所の印象は真面目、寡黙、男性社会、中高年が多い、柔軟さに欠ける、トップダウン、静寂、などの印象があるようです（セミナーにいられた方へヒアリングしても似たような印象でした）。

こうした印象を真逆にすると、若さ、女性の活躍、元気、ボトムアップ、フレンドリー、柔軟、楽しい、などのキーワードが浮かび上がります。競合とは明らかな差をつけるために、「学生にウケるためには？」を合言葉に社風の改善を推し進めていったのが感動創造部の最初の仕事でした。

例えば、企業説明会が始まり学生が事務所に来た時、目が合った人は必ず立ち上がり手を振り、笑顔で「こんにちは！」という挨拶をしようという職員の意識改革から始め

ました。緊張して会社を訪れる学生にとって先輩職員が笑顔で挨拶をしてくれる、目のあったすべての先輩達が気持ちよく手を振って歓迎してくれる会社・それだけでも印象、好感度が違います。

説明会当日の一コマだけを切り取っても様々な仕掛けがあります。会社の中で説明会会場に向かう動線の中に次のような掲示が目に入るようになっていました(コロナ禍前のテレワークが始まる前のオフィス環境です)。ウエルカムボード、壁に飾ってあるイベ

ントの写真(毎年定点観測されたもの)、新人社員たちの1年間の目標を書いた額、感動作品のお礼状展示、改善提案ボックス(小さなことでも改善に役立つアイデアの掲示)、ZECマート(社内通貨ZECを使ったスイーツの販売)※ZECとはこの後で説明する思考の物差しを変える5段階思考の頂点である「絶句」からきています。言葉だと説明が難しいところですが、「面白そう、楽しそう、活気がある」という印象に繋がる仕掛けと言い換えていいでしょう。

さらに説明会場では会社宣伝のポスターが張ってあります。人気のゲームソフトのデザインをもじったものや漫画風のは、やはり若い人の気持ちに寄り添うものです。そして学生が会場で着席すると、ウエルカムシートにもミネラルウォーターにもメッセージが印字されていたり、同じ学校出身の先輩職員からの手書きメッセージがあったりと、これでもかという位の学生の心を掴む工夫、私のためにここまで・・・という仕掛けがあります。しかし、これらは、ほんの一部にすぎません。

こうした学生から選ばれる仕組みが相乗効果をなし、学校の就職課からも「税理士業界を目指すのなら、さきがけさんに行ってみては」と推薦に繋がる伝統が育まれていくのです。出会う人、ご縁のある人すべてをファンに・・・という同社のモットーに従って、学生のご両親も学校の就職課の先生もファンにする戦略が静かに躍動しています。

採用に関する話だけを取り上げましたが、さきがけさんの感動創造部の活動は多岐にわたります。ご来社された事業主から顧問契約をいただく、いわゆる営業活動においても

業界平均をはるかに上回る高い受注率を誇っていますが、その陰には感動創造部が活躍しています。

二つの事例をお話ししましたが、何度も言うように何を仕掛けたか、どんな実践をしたか、という目に見える技術的なことは感動創造部を説明するごく一部にすぎません。

76

サン・テグジュペリの「星の王子様」という童話に「かんじんなことは目には見えない」

という名言がありました。感動創造部もまた本当に大事なところ。心の琴線に触れるものは自社の中で考えぬいたり、作成・実践していく過程で育まれていくのです。そしてそれは第三者の立場で聞いても理解しづらいものでもあります。

77