

兒玉 彰さん 株式会社プロフェッショナルバンク 代表取締役社長

企業トップ
インタビュー

プロフェッショナル人材を動かして 企業の成長と社会の活性化に寄与

専門職、技術職を中心とした、ミドル層のヘッドハンティング事業で躍進する株式会社プロフェッショナルバンク。転職市場の外からも必要な人材を探し出す「攻めの人材獲得」によって、顧客企業のミッションをサポートしている。三〇歳代から四〇歳代のビジネスプロフェッショナルが活躍することで、社会がより豊かになり、未来へとつながっていくことを目指し、さらなるマーケットの拡大に取り組んでいる同社のトップ、兒玉彰さんにお話をうかがった。

文◎石田ゆかり



編集部 創業の経緯や、現在の主軸であるヘッドハンティング事業を手掛けるようになったきっかけから教えてください。

兒玉 当社の創業は二〇〇四年。当時は「三五歳転職限界説」などといわれ、三〇歳代から四〇歳代を対象とした人材サービス会社はほとんどない状態でした。そこで、実務経験一〇年以上の、いわゆるビジネスプロフェッショナルな人たちが活躍できるインフラになるべく、三〇歳半ばから五〇歳代の転職を支援する事業をスタートしま

した。

ところが始めてみると、企業がほしがるようなプロフェッショナル人材は、なかなか転職市場には出てこない。というのも、日本では、転職の意思を持って動いている人は、全就労人口のわずか五パーセント程度なのです。それであれば残り九五パーセントにも目を向けようと、ミドル層のヘッドハンティング事業を始めました。

ヘッドハンティングというと、取締役以上のイメージがありますが、当社の場合は次世代のリーダーとなるプロフェッショナルが中心です。管理職に就くのは生え抜きの人であることが多い日本の企業では、本当の意味での即戦力、プレイングマネジャーの方が必要とされています。ですが、そうした人材を紹介している会社はまだまだ少ない。そこに特化することで当社は伸びてきました。

顧客のミッションに必要な人材を探し出す、攻めの人材サービス

編集部 ミドル層の転職市場が盛

兒玉 彰(こだま あきら)

1984年兵庫県生まれ。1987年株式会社パソナ入社。営業部を経てパソナオーストラリア現地法人代表就任。1993年株式会社パソナ営業部帰任。首都圏営業統括執行役員、東日本営業統括常務執行役員を歴任後、2004年8月常務執行役員退任。株式会社プロフェッショナルバンク代表取締役副社長を経て、2007年4月同社代表取締役社長就任。

り上がってきているとの話もあります。

兒玉 確かに急激に増えていますが、お客さまは満足していません。一般的に、人材紹介ビジネスは成功報酬なので、企業は数多くの人材紹介会社と付き合っていてチャンスを広げようと考えます。しかし、転職市場にいるほんの一握りの人たちを取り合っている状態ですから、待っていても良い人材は来ません。そこを、「私たちが探してきます。お手伝いをさせていただきます」というのが当社のやり方です。

ミドル層の求人が増えている背景は明らかです。今はITなど技



ヘッドハンターの実績や顧客満足度、介入価値など、同社社員がこれまで評価されもらった数々のトロフィーが並ぶ

術革新のスピードが速くなり、商品やサービスの寿命がどんどん短くなっています。自社の専門外の技術が必要になることも増えていきますし、開発に三年、五年とかけていては、激化する国内外の競争に負けてしまう。ですから、ノウハウや技術を持った人を、外から引っ張ってきましょう。しかし、そういう人は広告ではなかなか集まらないし、集まったとしてもその中から本当に自社にマッチした人と出会うのは本当に困難です。そこで、ピンポイントでヘッドハンティングするので。「なぜ、その業界が私を？」と驚かれることも多いです。人材の方も、まさかそんなところにチャンスが転がっているとは思っていない。そこを、私たちがお声掛けしていくわけです。

編集部 具体的にどのような？

兒玉 私たちの仕事は、お客さまが抱えている課題に対し、いろいろなジャンルで成功体験を持っている人を紹介することです。まずはお客さまから、「こういう技術が必要だ」といったミッションをいただき、その技術がどこにあるかを調べるところから始めます。

当社にはヘッドハンターが一五人、その倍以上の専任のリサーチ

ャーがいて、探すノウハウを持っています。業界紙や専門誌、インターネットなど、ありとあらゆるところから、人事や特許情報などを調べて、お客さまに提供します。そうした中から、当たるべき業界や企業を詰めていき、徐々に対象を絞り込んでリストアップする。対象は、人の場合もあれば、法人の場合もあります。リストアップができた段階で契約を交わし、報酬をいただきます。成功報酬ではないのが今までの人材ビジネスとは違う、当社の特徴です。

リストを一つひとつ丁寧に当たりながらお客さまに経過を報告していくと、「いや、それよりもっと深い部分の技術が必要だ」というように、さらにピンポイントが合ってきます。そして、実際に私たちが会った中から、三人から五人の候補者に絞り込み、お客さまに会っていただく。ここまでにおよそ半年がかりですが、自社開発にかかったかもしれない数年単位の時間を買えたと考えたわけで、そこは評価をいただいています。実際、ヘッドハンティング事業のお客さまの六割はリピーター。おかげさまで一〇年以上この事業を続ける中で、業界の重鎮といった人ともネットワークができてきてい

ます。これも、当社の強みの一つです。

働く人にとつては ヘッドハンターが アドバイザーにも

編集部 転職意思のない優秀な人材を口説くノウハウというのは？

兒玉 「一生、今の会社にいると決めている人はいない」というのが当社の考え方。どんな人でも一〇パーセント現状に満足してはいないものです。将来に対して何か疑問を持っていないか、そこを丁寧にヒアリングしていきます。「この先、どのようなキャリアイメージをお持ちですか？」と聞くと、今は順調でもあらためて上を見ると、何人もの役職がいる。自分の将来、決まってしまうているな、などと気付く人もいます。

出世頭の賢い人にとつて、いちばんつまらないのはプロセスの一部しか任せてもらえないことです。ヘッドハンティングではほとんどの場合、年収が上がるものですが、たとえ年収が下がっても任せられる範疇が広がるなら、会社を移る人もいます。私たちの役割は、いかに、お互いの価値観を合わせられるか。当社のヘッドハンティングで移った人の離職率は、〇・



クが得られる。Winner Winnerの関係です。人脈はとても重要です。

編集部 事業は順調ですね。経営理念の実践の観点ではいかがですか？

児玉 「働く人々を通して豊かな未来を創造する。」というのが当社の企業理念。経営は人、物、金といわれる中で、今ほど人が重要な時代はありません。企業の現場では、「ビュンビュン走っていた高速道路が急に渋滞し出した。レーンを移らなくては」といったことが日常茶飯事です。そうしたときに、プロフェッショナル人材を獲得することで、新たなチャンスが生まれたり、企業が生き返ること

もある。もし、当社が仕事自慢をするとしたら、私たちがプレースメントした人が入社したことで、どれだけのステークホルダーが助かったか、でしょうか。

編集部 事業承継の問題に携わることも増えていますし、M&Aの仲介会社と提携することもあります。ある技術を持つ一部門がほしいがためにM&Aをするより、その技術を持つ人が移る方が、双方にとってハッピーですよ。

三パーセント程度です。

編集部 働いている人も、一度コンサルティングを受けるつもりで御社の話を聞くのもいいですね。

児玉 おっしゃる通りです。アメリカでは、自分自身の市場価値を定期的に定点観測する意味合いで、ヘッドハンターを付けている人が大勢います。私もヘッドハンティングした人からその後もよく情報を求められますし、当社としても、その人の知り合いなどネットワーク

「自分はプロか」を常に意識することで市場価値のある人材へ

編集部 逆に、ヘッドハンティングされるような人材になるには？

児玉 何かの分野において、プロフェッショナルとして突き抜けていることが大事です。総務でも人事でも、制度設計や採用など、いろいろなジャンルがありますよね。「自分ほどの道に関して、どこまでプロなのか」という意識は、常に持つておいた方がいい。

今、人事ができる人材は引っぱりだこです。どの会社も、人事制度は制度疲労を起こしていて、変えなくてはいけない。働き方改革がいわれる中、シニアや女性の活躍を「やってません」では済まなくなってきたいます。市場価値のあるスキルとは、とがって高度なものか、あるいは広く浅く網羅したものです。失敗体験もまた貴重な経験であり、これも売れます。

編集部 自分の仕事の棚卸しをしておくことも必要ですね。

児玉 そこは、私たちがお手伝いをします。一般的な職務経歴書は、プロの目で見たら、ほとんど意味がありません。当社ではヘッドハンティングする相手にヒアリング

をして、職務経歴書を作成します。それを見ていただくと、「こうして見ると私、けっこうすごくないですか？」とおっしゃる人も多いですよ（笑）。その職務経歴書を企業に渡してもいいと許諾を得た段階で、機密保持契約を結び、初めてヘッドハンティング先の企業名を明かします。

編集部 プロフェッショナル人材の市場は、今後も拡大していくのでしょうか。

児玉 まだまだがんばらなくては。今の課題は、ヘッドハンティングのサービス自体をいかに浸透させるかです。

編集部 そうなると、競合も出てくると思うのですが。

児玉 競合があった方が業界は大きくなりますし、健全だと思えます。ただ、当社にはアドバンテージがある。「探す」、これはノウハウです。経験のあるリサーチャーとないリサーチャーでは、企業が求める人材に行きつくまでのスピードが全然違います。その探し方をいかに定型化するかが課題です。マニュアル化にも取り組んでいます。これがなかなか難しい。ちなみに、当社が誇るリサーチャーには、育児中の女性も二十数人います。これも当社の財産です。