

シリーズ我が社の維新

新規事業へサービス編

第3回

業界を問わず、プロフェッショナルな人材をヘッドハンティングして新規事業を生み出すという企業が増えています。今回はサービス業でのエピソードです。

コンクリートから人へ——民主党前政権の時代のスローガンです。それまで人材派遣業界では日雇い派遣労働者の禁止が謳われ、リーマン・ショックによる製造業の市場縮小が続いており、業界全体が将来の成長に不安を感じていました。

ある大手人材派遣会社では「人材に絡む新規事業を考えなくてはならない」というミッションが下されていました。同社が目をつけて

たのは、民主党が掲げた「観光立国」でした。国としても力を入れて行くこの観光分野で新たな人材ビジネスを模索していったのです。

このとき、同社が観光に付随する人材ビジネスとして挙げられたのが、訪日外国人旅行者に対する通訳案内係の派遣事業でした。訪日外国人を2020年初めまでに2500万人、将来は3000万人まで伸ばすという国家戦略が示されたことで、日本各地を案内する人材が必要だと考えたわけでした。

調査の結果、そういった分野の人材派遣事業は、旅行会社が副業として営んでいることが分かりました。

「餅は餅屋」と言われるように、サービス分野では専門的なノウハウは「人」に蓄積されているのです。ただし、ここで問題が発生します。

買収を行う場合には当然のことながら不必要な管理部門や、この場合では本業である旅行代理店部門も引き受けることを意味します。この人材派遣会社にとってはそれら全てが不要部門です。会社自体を買収すれば買収金額の単位が桁外れになっってしまう。しかし、その有用な人材の集まっている部署は欲しい。そこで白羽の矢が立ったのがヘッドハンティングでした。その旅行会社の事業責任者の方に人材派遣という新天地での活

躍をお願いしたので。結果として、この旅行会社の方は人材派遣会社に転職。しかも、転職したのはその方だけではなく、何とその課の社員全員が一緒に転職したので。人材派遣会社からすれば、事業の核となる人材だけを手に入れることができたというわけです。

事業計画を策定する際、企業は常に今ある社内資源から数年後を予測します。しかし、この事例のように、将来の目標を見定め、会社に足りないものを手に入れる一つの手法としてヘッドハンティングを活用することで、その会社の成長の軌道を一段階上げることができ

ます。ヘッドハンティングで革命を起こす——。「維新」と呼ぶにふさわしい。社内革命は業種・業態・規模に関係なく、どこでも起こすことができるのです。

プロフェッショナルバンクは、2004年の会社設立以来、幅広い業種・職種を対象に人材紹介とヘッドハンティングでプロの人材を企業に紹介、グローバル事業の責任者をはじめ、プロジェクトマネジメントができるエンジニアやR&D分野の専門人材等、業界内でも難しい求人紹介でも強みを発揮、ヘッドハンティングの成功率は9割を超える。



Profile

プロフェッショナルバンク
兒玉 彰 代表取締役社長
 Kodama Akira

1964年兵庫県生まれ。大学卒業後、パソナ入社。パソナオーストラリア現地法人代表、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年プロフェッショナルバンクを設立。2007年より代表取締役社長。

プロフェッショナルバンクは——
 2004年の会社設立以来、幅広い業種・職種を対象に人材紹介とヘッドハンティングでプロの人材を企業に紹介、グローバル事業の責任者をはじめ、プロジェクトマネジメントができるエンジニアやR&D分野の専門人材等、業界内でも難しい求人紹介でも強みを発揮、ヘッドハンティングの成功率は9割を超える。