

森下 正 先生による



明治大学政治経済学 教授

森下 正 氏

# 組合活性化 アドバイス

## 組合間連携をオール滋賀で

組合間連携と聞くと、同業種組合による県単位や全国単位の連合会をイメージする方が多いはずである。しかし、これからの時代は同業種だけではなく、異業種の組合も巻き込んだ形での組合間連携も求められる。また、組合間連携の意味も単純に組合同士の連携ではなく、組合と組合が連携することで、それぞれの組合員同士が連携する、あるいは個別企業と組合が連携するなど、多様な連携形態も想定できよう。

こうした異業種間での連携を考え、実行していくにあたっては、組合と組合員が有する目に見えていない、つまり誰もまだ気付いていない経営資源を再発掘し、相互に新たな多角的連携をすることで、事業創造することが寛容である。言い換えれば、今ある経営資源で未利用、未発見の部分を活用した連携事業を模索する必要がある。

例えば、新聞配達業は、毎日、早朝と夕方に地域のお客様に新聞をお届けしている。当然、地元企業の折込チラシも配達する。また、日中、新たなお客さんを獲得するための営業も行っている。しかし、新聞の配達と営業中に、バイクで毎日、地域を隈なく巡回しているという機能を、他のビジネスに生かすことは出来ないのだろうか。ちなみに、すでに日本全国のどこかの地で新聞配達業の組合が地方自治体や社会福祉法人などと連携し、一人暮らし老人世帯の安否確認に取り組んでいるかもしれない。それは、組合員が本業である配達の業務を行っている時に、未利用、未発見の経営資源を活用して行うことが出来る仕事である。

この発想でいけば、配達や輸送を行っている業種であれば、空き家や空きオフィスの情報を配達中に収集し、最新の地図情報として活用したい業者に販売できるかもしれない。さらに、新聞配達業の組合が地元の商店街振興組合と連携すれば、商店街で購入した商品の配達や商店街で購入したい商品の注文書の回収もできるであろう。新聞を購入しているお客様限定で、勿論、無料でというわけにはいかないが、本業の未活用資源の活用なので、非常に安い料金でサービスを提供できるはずである。逆に、商店街のお店で新聞の営業をやってもらうことも可能である。

また、建設関連の組合では、従来から共同購入や共同受注などが主な共同事業である。しかし、組合

員の経営資源を洗い出すと、特定の建築技術に特化した仕事をしている。つまり、現場で仕事をする職人は、その専門技術を生かした仕事をするのが当たり前で、それ以上のことはやっていない。お客様の現場にいながら、営業はやっていない。作業現場の様子をお客様に、いつでもどこでも見えるようなサービスなど、したこともない。

例えば、管工事業者が水漏れの工事でお客様の家に伺い、仕事が終わった帰りがけに左官、建具、畳、電気などのことでお困りのことが無いかご用聞きできれば、異業種の建築業者の営業代行になる。管工事の組合が左官、建具、畳、電気などの組合と相互に連携していればの話である。当然、見積もりも現場で対応するような情報端末も持参している。あるいは、自分たちの仕事を映像にとって、お客様不在であっても、どこでも見るできるようにネット配信する。そのための多少のシステム開発や料金設定などの必要はあるが、巨額な設備投資の必要はない。こういうサービスは、スマートフォンとFacebookなどで簡単にできる。そうすることで、お客様に対して利便性の提供と安心と信頼を保証することができ、組合員以外の業者との差別化にも繋がる。

以上のような新しい発想で、今ある未活用、未発見の経営資源を活用する組合間連携が実現できるのである。新たにやらねばならないことは、発想の転換だけである。しかし、現場で働く人々の意識改革が高いハードルとなる可能性がある。仕事のあり方が変わるからである。ここを乗り越えるためには、組合員の経営者以下、全従業員の意識改革を実現する学習機会が必要となる。重点的な学習内容は、営業スキルとおもてなしマインドの修得となる。

従って、オール滋賀で新たな旋風を巻き起こし、既存組合の活性化を果たすために県内全ての組合と組合員は、自分達が有する経営資源の再発掘による未利用資源の発見を行い、それらを活用する方法を見出す県内総出でのプロジェクトチーム作りの実践を推奨したい。今こそ、ものの見方を変え、パラダイム転換を果たし、新たな組合間連携への挑戦が求められよう。