

きょうの発言

バブル経済の末期、四年前は新入社員採用に随分と苦労した。その

年は、会社訪問があったのが七人、うち受験したのが三人だったの

で、やむを得ず三人全員を採用することとした。とこ

ろが、入社予定直前の三月になって、二人が単位不足のため卒業できない事態となり、ぼう然となった。

採用作戦の失敗原因をさぐるうちに、企業を持つ歴史や伝統、規模だけでは、学生にアピールする力が弱いことに気がついた。当社の幹部の一人は、そう

いえば、大学生が会社の前まで来て、古い社屋を見上げた後、引き返して行きましたよ、と言う。

そのようなことがあって、常識のウソへの私の挑戦が始まった。それまでの社内常識の一つは、卸業は非生産部門である本

イメージ

社社屋に金をかけるべきではないということ、もう一つは、下手に目立って、取引先の反感を招いてはいけないということであつた。三十年間リーダースhipを發揮していた亡き父の教えはそれなりに重いものがあつたが、あえてタブーへの挑戦を始めたのである。

企業は、取引先のためだけでなく、地域社会においてもその存在価値が求められていると思う。であれば、自社の活動のフィールドを同業界内だけでなく、地域社会にまで広げる必要がある。CI（コーポレート・アイデンティティ）の導入や

本社社屋の改装、オフィス環境の整備、そしてマスコミの利用などの新たな施策が一斉にスタートした。

そして、三年がたち、地域における企業イメージが定着するにしたがつて、学生採用も確実に改善を見つつある。それにしても、人を動かすのは、イメージの力だと痛感するのである。

（井通産）
社長

創太郎
創太郎

かめ井
亀井