

1. 基本コンセプトと事業の目的

1-1 基本コンセプト

この事業の目指すものは、青森のマネジメントの質を向上させることと、青森のビジネスのクオリティを向上させることにある。同時に地域卸売業が、小売業、サービス業、運輸業といった関連産業を含めた流通産業の中核として経営基盤を強化することにある。

第一に、「マネジメントの質を向上させる」

第二に、「ビジネスのクオリティを向上させる」

第三に、「流通産業の中核としての卸売業の基盤強化」

1-2 事業の目的と青森経済の状況

何故、青森総合卸センターが企業教育研修事業を担うのか？この問いに対する最もシンプルな答えは「青森にないからだ」という答えの外ない。本来、こうした事業は、県なり、市なり、商工会議所なり、地元銀行なりが、地域経済を支える中堅企業のレベルアップを図るために行うべきことであろう。一事業協同組合が事業としての採算性が確実に見込まれるわけでもないのに、わざわざ火中の栗を拾うようにリスクな事業に取り組むことは、仮に「組合員企業のため」という錦の御旗があるにせよ、重大な覚悟をもって臨むべきことであり、慎重に取り組まなければならないであろう。

しかしながら、青森の卸売業をはじめビジネス界の置かれた状況は切迫している。そうした中で、2010年12月4日には東北新幹線が全線開通し、新青森と首都圏とが新幹線で直結した。さらに2011年3月には、東北新幹線に新型車両「はやぶさ」が投入され首都圏との時間距離がさらに短縮されると同時に、九州新幹線の全線開通も加わり、青森から鹿児島までが新幹線ネットワークで直結する。新幹線が青森経済にとってビジネスチャンスになるのかそれともストロー効果によって吸収されるだけで終わるのか、それを決めるのはそこに働く人間の質である。ここでいう「人間の質」とは、単なる職業能力にとどまらない、人間としての人格も含めた広い概念である。したがってここで目指すべき人材育成とは、職業能力だけでなく人間としても優れた人材を目指すものである。今、青森が人材育成に力を入れていかなければ、新幹線全線開業は青森地域経済にとって厳しいものになるだろう。だから、青森総合卸センターが企業教育研修事業というリスクな事業に取り組む必要があるといえる。

もともと、青森市の経済は製造業の集積が低く、水産加工を中心とした食品加工が中心であった。そうした製造業の集積の低さをカバーしたのが建設業であった。青森市が商業の街といわれてきたのは、卸売業、小売業、サービス業、運輸業等を中心とした広域の流通産業に支えられていたからである。この流通産業の結節点にあたるのが卸売業なのである。

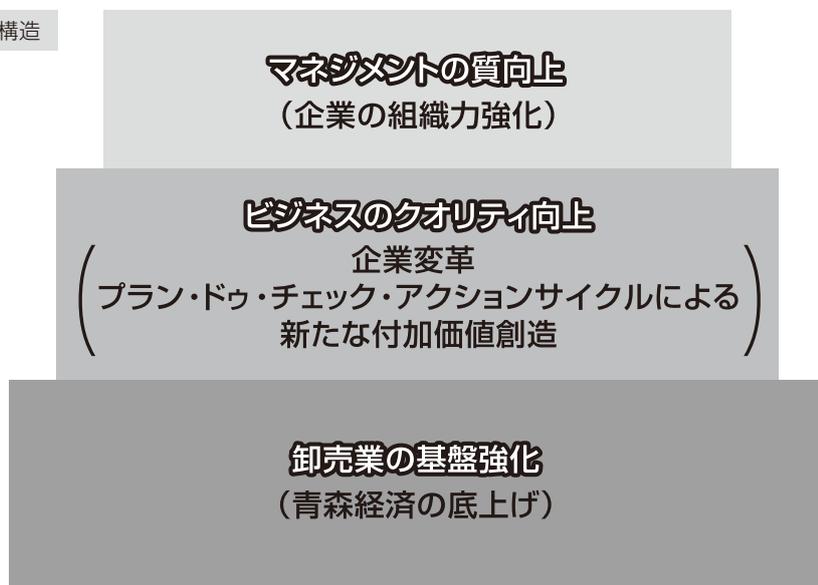
こうした青森経済の現実を踏まえると、青森総合卸センターが教育研修事業に取り組む第一の目的は、一段と経営環境が厳しくなる中で組合員企業の経営者と従業員のレベルアップを通じて、マネジメントの質を維持向上させることにある。このことを通じて組合員企業の組織力の強化が期待される。

第二の目的は、ビジネスのクオリティ向上である。環境がドラスティックに変わりつつある中で変化に対応できないビジネスは市場経済の中で存続は許されない。既存のビジネスを絶えず見直し、変化に対応したビジネスを実現するのは人材である。人材こそが他社との差別化を図る決定要因である。さらに、従業員教育を充実させることを通じて人材の定着化をはかることも期待される。

第三の目的は、これらの目的の実現を通じて地域卸売業のレベルアップを図り、関連する地域小売業、地域サービス業、地域運輸業等のレベルアップが期待され、青森経済全体の底上げを図ることが期待されるのである。

以上3つの目的を実現するためには、企業教育研修事業の事業主体である青森総合卸センターも、派遣元の企業の側においても、単なるつまみ食いのな取り組みでなく、必要なことは徹底し、かつ総合的に取り組む必要がある。

図1：事業目的の三層構造



とくに重要な第一のポイントは「継続性」である。研修を実施してもそれを活かすにはその企業の人事制度や管理制度との連携が不可欠であるばかりでなく、継続性を高めることが確実な効果につながる。また、従業員がステップアップしていく場を提供するためには常設の組織であることが望ましい。本構想において、「ビジネススクール」という大上段に振りかざした言葉が使われた理由は、常設の組織として継続的かつ計画的な取り組みが求められているからである。

第二のポイントは、業務知識、スキル、人間性などの総合力が従業員に求められていることである。業務知識やスキルの向上だけなら、おそらく取引先の主催する現状のセミナーへの参加で十分であろう。既に組合員企業の多くは大メーカーの代理店機能を果たし、メーカーの営業戦略の一翼を担っている。こうした大メーカーの営業戦略に100%依存している企業もあれば、一定の距離を保っているという企業もあり、そのスタンスは微妙に異なる。しかし、競争相手と差別化できる要因は、顧客の付加価値創造に貢献できる従業員であるという点では一致している。この点でメーカー依存の強い企業でも、現状の従業員の質向上の取り組みに満足している企業は少なく、従業員の総合力向上が競争相手との優位性となりうることを強く認識している。

**誰もやらないから、卸センターがあえて取り組む。
それは、卸売業が流通産業の結節点にあるからだ。**

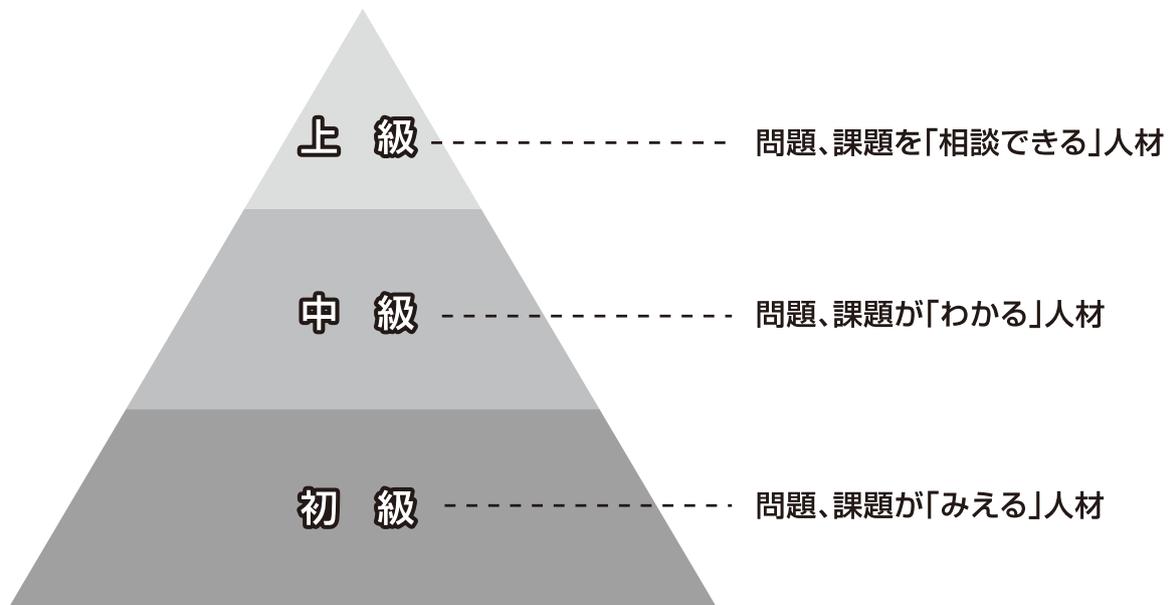


図2:流通産業を中心とした仕事の体系

高崎卸商社街協同組合(ジョブ・カード制度普及モデル事業委員会)
「実践型人材養成システム担当者マニュアル」より抜粋・要約

