

◆連載9◆

ヘッドハンターは企業の課題解決請負人

亮 松永 取締役 サーチファーム・ジャパン

製造業、サービス業問わず、企業は○△の生の顔、△○の理人と呼ばれる人がいる。そして、いわば「匠の技」の数々がこれまで日本経済の強さを支えてきた。日本の競争力低下とともに、そこがもたらしているという指摘が多いからこそ、各社の匠にスポットを当ててみたい。

車メーカーや電機メーカーは海外事業のほうが売上高は大きく、利益の大半を海外で稼いでいると言っている。ところが、他の製造業は、まだまだ海外事業採算が浅く、ノウハウが蓄積されていないことから、知識的にも足りていないのが実情。そのため自動車メーカーの海外生産プロセスやグローバルサプライチェーンの仕組みを熟知した人材を求めようになっているという。自動車メーカーから他の製造業メーカーへと人材の流動化が急速に進むようになってきている。

「日本のモノづくりや技術力というのは、世界に誇れるものです。しかし、製品の付加価値だけでなく、ビジネスにおける革新が企業には必要なんだと思います。いものを作っただけでは売れない時代ですから、いかに世界的な競争力を持つつか。そのため人材を、他の業界から配置転換するのが、我々の役割だと思います」

企業の課題と向き合う

どちらかといえば表舞台に出ることなく、企業を裏側から支えるヘッドハンターの業務だが、そのなかで「匠」と言える優秀なヘッドハンターとはどういう人材なのか。「ヘッドハンターは企業からの依頼があつて人材を探すが、何

ヘッドハンター依頼が増

昨年の三月以降、ヘッドハンティングの需要が急速に高まっているという。エグゼクティブサーチのサーチファーム・ジャパンの調べによると、特に製造業を中心に問い合わせが増加。優秀な人材を獲得する手法として、ヘッドハンティングに対する関心が高まっている傾向が出ているようだ。

リーマン・ショック以降、激激な円高、少子化による人口減少、更日本大震災など、逆境にさらされてきた日本企業は、生き残るための新たな道を模索し続けている。その流れのなかで優秀な人材の確保、足りない人材の補充に企業が力を入れ始めたことがうかがえる。

特に依頼の伸びが著しいという製造業について、サーチファーム・ジ

ヤパン取締役の松永亮氏は次のように語る。

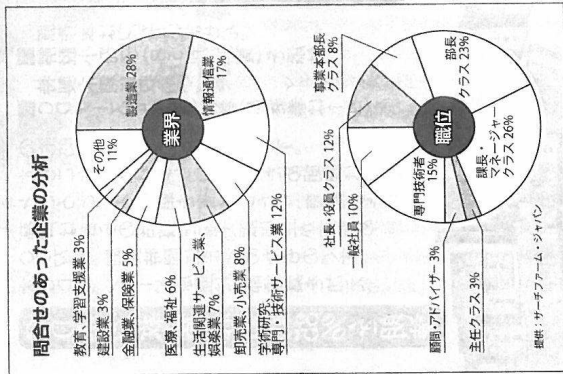
「リーマン・ショック以降、各社とも攻めと守りの事業展開で難しい舵取りを迫られていたと思います。ここに来て、既存の事業については既存の人材に任せるにしても、ビジネスを伸ばすためには海外進出を含めた新規事業に取り組むことが不可欠になっています。しかし、新規事業開発を任せられるだけの人材がいなかったり、異分野に取り組むには技術や経験が足りなかったりと、外からは呼ばざるを得ないケースが出てきているようです。」

新規事業と言っても、ゼロから1をつくる場合もあれば、1を10にする場合もある。企業によってニーズの違いはあれど、エグゼクティブサーチに対する依頼は明らかに増えています」



ヘッドハンティングの需要は高まってきているという。

SEARCH FIRM JAPAN



より我々自身が企業から選ばれてはいけません。基本的にお話しするのは社長、役員クラスの方ですから、ヘッドハンター自身が魅力的な人間でなければいけません。これが入り口です。

実際に人を採求段階では、クライアントニーズに対して常にイエスというわけではありません。その企業にはどのような課題があり、リソースがあり、どのような事業計画なのかという、企業の持つ課題に対して解決できる人材を探求する必要があるわけです。つまり、単に企業が求める人材ではなく、入社後にどれだけ貢献できる人材なのかが大仕事です。その意味では、真剣にクライアント企業のことを考えられるよう歩み寄る

からは絶大な信頼を置かれている。「人と関わるとビジネスがしたかったんです。外食はお客さんの接客は

ありますが、意外に外と接する機会が少ないビジネスのように感じました。もともと外に出たいと(笑)。転職してからは朝から晩まで無我夢中でしたが、本当の意味でヘッドハンターの自覚が芽生えたのは、実はここ最近のような気がします。リーマン・ショック

以降一時的に相対条件が減少して、我々の存在意義は何かということに真剣に考えるようになりました。我々の仕事は成長企業だけでなく、企業再生のタイミングでも必要とされます。だからこそ、日本企業、日本経済に貢献できる職業なわけですね。クライアントの課題に向き合えるようになったのは、それからでしょうね。」

日本人ですから、日本企業、日本経済の発展に繋がる配置転換の表現を、クライアントとともに追い求めていきたいと思っています」

(本誌・見直し製造) B