

事例 2-2-9：株式会社吉備総合電設 「副業人材の専門性を活用して BtoC 市場に新規参入を果たした中小企業」

- ・所在地：鳥取県鳥取市　・従業員数：68名　・資本金：3,000万円
- ・事業内容：設備工事業

事業転換と会社の認知度向上のために BtoC 市場への新規参入が必要

鳥取県鳥取市の株式会社吉備総合電設は、県内を中心に、企業向けに電気設備や消防防災設備などの工事のほか、消防設備保守点検、消防防災用品の販売事業を営む企業である。案件当たりの単価が高い工事部門が売上げの約7割を占めているが、受注が安定しないリスクが伴う。一方、約3割を占める保守点検部門及び販売部門は、工事部門のような大型受注は見込めないものの、手堅く安定した収益で経営を支えている。同社の山下誉議社長は、安定経営を図る観点から保守点検部門及び販売部門の売上比率を高めるため、BtoC 市場への新規参入が必要と考えていた。また、常に人材採用に苦勞し、採用後の定着率の低さに悩まされてきたところ、原因の一つとして分析していた同社の知名度の低さも重要課題と捉えていた。こうした課題に対し、BtoC 市場の EC サイトを通じて一般消費者向けに販路を開拓しながら、会社を PR できればと考えた。しかし、社内に EC サイト立ち上げのノウハウがなく、経営企画やマーケティングができる人材もいないため、手をこまねいていた。

都市部に住む副業人材とのマッチングサービスを活用し外部ノウハウを吸収

取引先の金融機関に相談すると、鳥取県が主宰する「とっとりプロフェッショナル人材戦略拠点」の活用を勧められた。この拠点では、“週一副社長”と称して、経営・事業マネジメントや企画開発などに長けた都市部の副業人材と県内企業とをマッチングするサービスを提供していた。2020 年秋にこの仕組みを利用し、防災グッズを販売する EC サイト立ち上げ人材の募集をかけた。副業人材からの関心も高く、募集開始から2日で大手企業や海外企業に勤める約10名の方々と連絡があった。このうち5名の方々とオンライン面談を行い、経歴だけでなく人柄や話しやすさを重視し、最終的には IT 関連企業の会社員で流通業界でも経験がある候補者に絞った。コストをかけずに日々の業務の隙間時間を利用してできることから始めたいという同社の身の丈に合った具体的な提案が候補者からあったことが決め手となった。副業人材との契約は、業務委託料月額3万円、1か月ごとの契約更新で合意。同年11月から業務を開始した。

スピーディに EC サイト開設を実現し PR 面にも手応え

当初は週末にオンラインの打合せを行い、平日は朝と夕方を中心とした LINE でのやり取りを通じて業務を進めた。約2か月間で EC サイトが完成し、2021 年1月にサイトをオープンした。EC サイトとしての本格稼働は、商品を拡充させてからとなるが、PR の面においてはすぐに効果が現れた。EC サイトを立ち上げたことで、地元の工業新聞や人材系情報誌、町情報誌などから取材を受けるなど、同社への問合せが増加した。知名度アップの効果は測定できていないものの、今後の人材獲得と定着率向上に期待が高まっている。「副業人材の専門性を活用することでスピーディに EC サイトを立ち上げ、BtoC 市場開拓の契機を得ることができた。副業人材募集から採用、協業を通じて、外部の観点や知見を獲得できたことも意義深い。」と山下社長は話す。



山下誉議社長



EC サイトでの販売を予定している、鳥取県にも寄贈した非常用持出袋