特集1

リスキリングで会社も自分も強くなる

岸田文雄首相が「5年間で1兆円」を投じると表明し、注目されるリスキリング。しかしながら、従業員300名以下の企業での実施率は1割にとどまる。今後どのように推し進めていけば良いのか、リスキリングを先駆けて導入し成功している中小企業を取材した。

取材・文　長野 修

P19 » Case1
株式会社ヤマウチ

P22 » Case2
陰山建設株式会社

P24 » Case3
西川コミュニケーションズ株式会社

P26 » Interview
三重大学大学院 地域イノベーション学研究科教授
西村訓弘

ながの・おさむ　1960年生まれ。新聞社、編集プロダクションを経て、96年よりフリーライター。2005年、小説「朱色の命」で「日本海文学賞」を受賞。

Case 1

株式会社ヤマウチ

【会社概要】▽創業 1949年 ▽事業内容 水産加工業 ▽従業員数 20名 ▽本社 宮城県本吉郡

新しいことへの挑戦が社員と会社を成長させる

ECサイトの躍進と業務効率化ツールの活用で水産加工業界に新風を吹かせている同社。一見DXと縁遠いような業種でありながら、なぜこれほどDXが進んでいるのだろうか。その秘訣は、山内専務自らのリスキリングとそれを社員に浸透させたことにあった。

専務取締役 山内恭輔（やまうちきょうすけ）

ECサイトを独学で学び「売れるサイト」を構築

宮城県南三陸町で一九四九（昭和24）年に鮮魚店として創業した株式会社ヤマウチ。九〇年代からは店舗販売に加えて、自社工場での水産加工業と、スーパーマーケットをメインとしたBtoBの卸販売も開始。南三陸町で捕れた新鮮な海産物が人気だ。

三代目の山内恭輔専務が、カメラマンとして活躍していた都内からUターンして帰ってきたのは、社長の父から「ECサイトを立ち上げたから、戻って来て運用してくれ」と頼まれたからだ。ECサイトは全くの未経験だったが、興味があったし、いずれは後を継ぐ気持ちもあったので、帰郷を決意。

社長からの要望は、「ECサイトで月三〇〇万円売れるようにしてくれ」だった。サイトはすでに外注でできあがっていたが、運用はこれからという状態。

「取り扱っている商品は、とても新鮮で美味しいものばかりだし、カメラマンの経験を活かして美しい写真を掲載すれば、売れるだろうという自信はあったのですが、蓋を開けてみると、月の売り上げはわずか三〇〇〇円でした。これが現実かと打ちのめされました」

ここで山内専務は、一念発起してECサイトの制作と運営方法を独学で学ぶことを決意。いわば、自らのリスキリングである。専門書を買ってきて、基本から徹底して学び直した。ショッピングカートの選定からバナーの制作、キャッチコピーの作り方。デザインについては専用ソフトを使って一から学び直した。凝り性だったせいもあり、毎日の睡眠時間を二、三時間まで削って、三年ほどかけてすべてを作り直した。

新しくなったサイトは、当初のサイトとは別物だった。写真は、百貨店のカタログのようなきれいなものからシズル感を重視したものに変更。店舗に対する安心感を持ってもらうため、自らの顔写真を入れ自分の半生を綴るなど顔の見えるサイトにした。

「学んだものをすべて注ぎ込んだリニューアルしたECサイトを公開すると、そこから急激に売れ始めまし