

SS MAGAZINE

ガソリンスタンド

COSMO TODAY

コスモは、きょうも。

「コスモ」といえば、
「石油」だけでしょうか。

コスモには、風力発電所があります。
地域の皆さんと共に設置した
150を超える風車が稼働し、
ご家庭へ、オフィスへ、
電気をお届けしています。

コスモは、サービスステーションで使う電力を、
今、つぎつぎと、
実質CO₂排出量ゼロの
再生可能エネルギーに切り替えています。

大地を、洋上を吹く風をとらえて、
新しいエネルギーに変えてゆく。
今日を、明日を生きる私たちのために、
一つひとつ。

5月号

ココロも満タンに
 COSMO

社外
参謀

の明日へのヒント!



信越プラントテクノ 代表取締役社長
中野 伸一 氏



社外参謀
石原 尚幸 氏

経営は危機に瀕した時にこそ、飛躍のチャンスも現れる。創業数年で本業消滅の危機に直面した信越プラントテクノは、どのような着想で経営資源を洗い直し、将来に向けて力を伸ばしていったのか？

**本業消滅の
危機からの脱出！
業態転換で「働く場の創造」
の信念を貫き通す**

「創業間もなくして本業の危機を迎えたのですが、何があったのでしょうか？」

当社は私が会計事務所から独立開業した会社です。新潟県柏崎原子力発電所をはじめ全国の原発にて設備・保守・点検業務・設備工事・現場軽作業等を請け負い、順調に売上を伸ばしてきました。しかし、東北大地震により原子力発電所は順次停止となり、必然的に売上の大半を占めていた原発の仕事が激減。創業数年で本業が消滅してしまう危機に直面しました。

「本業の売上が激減していく中、どのように対応したのですか？」

正直とても焦りました。で

すが「ある日突然、売上が0になる」ということではなく、徐々に減っていくことはわかっていましたので、その前に何とかしなくてはとずっと考えていました。石原さんともそんな時に出会いがありました。焦る気持ちはありませんでしたが、石原さんとも話し合い、目先の売上のことは一旦横に置き、当社の目指すべき方向性（ビジョン）と、ビジョン実現のための戦略を一緒に考えてみることにしました。そこで出てきた想いは「業績を安定させることで社員が安定して働ける会社となること。そのためには減少していく売上をカバーしていくだけの新たな事業を見出すこと」でした。創業時に掲げた「働く場の創造」というミッションを実現していきたい、厳しい現実には直面したからこそ改めてその想いを強くしました。

「ビジョンとミッションを掲げた後は、売上をカバーす



(株)プレジデントビジョン

石原 尚幸

代表取締役

いしはら・なおゆき。1973年生まれ、愛知県名古屋出身。96年、上智大学経済学部経営学科卒業後、出光興産に入社。京都支店、関東第二支店を経て05年本社・販売部企画課に配属。08年に独立起業し、2012年法人化した。

るためにどのような戦略を立てたのですか？

とにかくにも新しい事業が必要でした。ただし、自社の強みと関係のない事業をやっても勝てないと思い、自社の強みをまずは定義してみました。当社の強みは建設請負をしていたことで培った「人を集めるノウハウ」でした。他社さんが人材不足で悩むときでも何とかして人に集まっ

てもらい、その人たちを現場へ送り出す。これが当社の強みと定義しました。この強みを生かせる事業がないかと探し続け、その中でJ A系列の運送業のお手伝いをする機会を得ました。弊社の社員にはトラック運転手経験者も多く、原発に送り込んでいた人員を運転手へ振り替えることができました。最初は軽作業のお手伝いだけでしたが、中古のトラックを譲り受け、運送業としても事業へ参入。またJ A系列のSS灯油の配達請負を依頼頂けるようになるなど、順調に売上を伸ばすことに成功。現在では原発事業が減少する前の売上高を超え、当社グループ売上の80%は運送業が占めるまでに成長させることができました。

—コロナ禍明けからの事業展開はどのように考えていますか？

需要が回復していく中で

有難いことにたくさん引き合いをいただいています。一方で、人員も車両も増え、ここからは安定的に収益を稼いでいける体制の整備づくりが必要。石原さんと一緒に自社の10年後を数値化する中期経営計画も策定済みです。本業が消滅してしまいう危機も経験したことだから、今の現状に甘んじることなく、既存事業の足固めをしていきたいと考えています。新しい事業への可能性も探りながら、「働く場の創造」を実現していくという創業当初の想いを実現していきたいと思えます。

社外参謀・石原氏の考察

いみじくもコロナ禍が教えてくれたように、危機はいつ訪れるかわかりません。そして、危機に瀕した時にどう行動するか、ここが企業の分かれ道です。立ち戻るべきは原点である理念と私は考えます。何のために、誰のためにうちの会社は存在しているのか？ ここが言語化できれば腹が握りまです。こうした覚悟を決めた上で次は戦略。今持っている経営資源(ヒト・モノ・カネ・情報)を生かし、どこで稼ぐべきかを考えます。理想と現実の狭間などとは言いえますが、理想と現実がセットです。越えフロントテクノの事例は実践したようないでしょうか。