

地域（地元）で働かってどうということやと思う？

株式会社てらす 代表取締役 寺本 達也

●自己紹介～地元企業で働くまで

宝塚市内を中心に活動をしている、設立 53 年の歴史ある建設会社です。資本金は 7,000 万円で、社員数は 34 名の会社です。行っている工事内容というのは、皆さんが建設会社でイメージできるとおり、こういう建物だったり、皆さんが普段の生活でお困りのサッシの建て付けだったり、鍵の調整だったり、ごみの回収ボックスを修理したりという仕事です。こんな仕事をやって、年商約 10 億円の会社です。30 年前に僕もこの講座を受講している皆さんと同じように、関西の私立大学へ通っていました。僕がちょうど就職活動をした頃というのは、阪神淡路大震災が終わった次の年で、バブル経済も景気もはじけて、就職難のときでした。何とかゼネコンに就職することができて、入社 1 年目から東京で建設業の営業マンとして働いていました。東京での生活はすごく楽しくて。上場ゼネコンで、社員数も 1,000 人以上いる会社ですけども、自由にさせてもらえました。本当に自分の思うようにさせてもらった幸せなサラリーマン生活でした。2000 年を越えたころに、ちょっともう東京での暮らしにも疲れてきたというか、自分の働くのってどうなんやろう。もっと何か、言葉で言い表すことができないけど、ちょっと自分の存在価値、存在意義というのは何だろうって思うようになってきました。ただ、東京での建設業というのはすごく楽しくて、お客さんやいろんな人から、「てらちゃん、てらちゃん」というふうにかわいがってもらっていたけれども、何かしら自分の中で、分からないけどモヤモヤするものがありました。私の父が宝塚で建設業をやっていたので。そのころ、もう創業設立して 35 年以上の歴史を積み重ねていたのもう帰ろうかなと。地元の建設会社に帰ったら、今、自分が思っているような悶々とした営業スタイルとかではなくて、サザエさんの三河屋さんじゃないけれども、何か自分が求めている、言葉には表せないのだけれども、求めているものが手に入るのではないかなと思って、2002 年のワールドカップの年に宝塚に戻ってきました。

●地元企業に入社したのはいいけれど～

宝塚の地元企業の会社に入って、初日に思ったのが、失敗した。その失敗したというのは何かと言うと、これ、学生の皆さんも数年後には就職活動をして、いろんな会社に入られると思いますが。基本的に会社は、大きかろうが、

小さかろうが、やっていることは同じです。ゼネコン、大手ゼネコンは、お客さんに仕事のネタはないか探して、それで受注に結び付けする。小さな地元の建設会社は、お客さんから勝手に売ってくるのではなく、小さな地元建設会社も仕事を探しに行き、お客さまに見積を認めてもらって、何とか受注する。結局、大手と小さい会社、仕事のやり方は同じや。なおかつ、小さい会社のほうが、自分でやることの役割がめちゃくちゃ多いから、めちゃ大変。責任感があって、やりがいがあるっていいと思うかもしれませんが、大きい会社にいた人間が、いきなり小さいところに来て、で、やっていることは同じ。もういきなり面食らって、「ああ、どうしよう」。でも、考えなければならぬことは、次々受注を取って行って、会社を存続させていくこと。これ、俺が求めていたことなんかなくて、すごく思いました。この苦しい受注をする思いを何とか解消しなければならぬと思ったので。「そうや、うちの会社の強みは何や」って思ったときに、「地域で 30 何年やっているから、地域密着。地域の実績があるから、地域密着企業として売りに行って、お客さんから頼られる会社になるのだ」って思いました。でも、ここまでは、大体どんな会社も思う。でも、「地域密着って、一体何や？」って、そこにぶち当たってきました。そこから、僕の今からの取り組みが始まりました。

●認知度があるからこそ地域密着企業

皆さんにお尋ねします。大資本のお店と街のお店、どちらが地域に密着していると思いますか。これ、僕、中学校とか高校とかにいっぱい話しに行ったりするんですけど。十年以上前のうちの社員に聞いても、大体の人も、「いや、右側の小さな街の八百屋さんじゃないですか」「何でそう思うの？」「いや、地域の人が買いに来ているから」。じゃあ、あなたたちは、野菜を買いに行くときに、今、地域の八百屋に買いに行っている？ まあ 10 人おったら、1 人か 2 人いていたらいいほう。大体イオンとか、大きなショッピングモールとか、スーパーとかに行く。なぜ行くのか？ 便利やから。車も止められる、営業時間も長いし、説明もきちんとしている。「地域密着、地域密着」って言うけど、地域密着というのは、企業側の勝手な理屈であって、お客さんのほう、使う人の立場に振り返ってみると、どっちが便利で、頼れるという言葉じゃないのかなというのに

気付きました。だって、そうやん。もし仮に、僕らがこの自分たちの建設業を振り返ったときに、「大手のハウスメーカーと僕たちと、どっちが地域密着している？」「私たちでしょう」って、うちの社員とかも言っていたけれども。でも、お客さんの立場からすれば、すぐ電話して、頼れるところがあって、安心感があって。もうそれは安心感の大きさが違う。結局、地域密着、地域にとってどちらが便利？お客さまにどちらが便利ですか？と聞くと、大手の、大資本の会社のほうが地域密着であることに気付きました。ここで、「ああ、俺たち、三十何年宝塚の地域でやってたけれども、認知ってどれだけされているのだろうか」。宝塚は今、23万人の人口がいます。そこで、振り返ったときに、よく宣伝で出ている建設会社であり、ハウスメーカーだ。株式会社でらす。地域の人たちに聞きました。「どっちの名前、知っていますか」もう完全に大手に負けてしまいます。ここで、この事実気付いたとき、「ああ、ここなんやなあ。俺たちが、私たちが取り組んで、自分たちが何たるかというものを突き詰めなければならないのは」とのに気づき始めました。まずは地域の中で認知を高めていこうという取り組みを考えて、いろんな人たちの街の集まりの中に参加していった。そして商工会議所の青年部に出会うことができました。地元の人たちの集まりというのは、大体地域の人たちが飲む理由、みんなで遊ぶ理由というのを表に出すと、ちょっと体裁が悪いから、地域の街の活性化、自分たちの商店街を盛り上げるといってお題目で集まっています。僕は、仲間もほしかったのだけれど、飲みにとか、食べにじゃなくて、自分たちの会社の課題と地域の課題を当てはめて、どうやったら街の活性化ができるのだという、その部分に引っ掛かって、青年部の中で、街の活性化に関して取り組むことをしてみないかと話を進めていくと、街の活性化って面白いからやってみようやないかという活動を始めることができました。

●街の活性化って

街の活性化ですけれども、皆さん、街の活性化ってどう思いますか。

これ、もうみんながテレビとかで見たことがある写真です。一枚は、左側は六本木ヒルズ。もう豪華絢爛、すごいビルの六本木。もう一枚は、アメ横。そんなに整備もされていないけれども、歳末になると、人がごった返している。いろんな人に聞く。どちらが活性化していますか。どれだけ大きくて豪華絢爛な建物でも、人が一人もいなかったら、活気はない。どれだけ古びていても設備が整ってなくても、人がたくさんいたら、その時点で街はにぎわっている、活性化している。そこで、商工会議所青年部の活動を通じて、「ああ、街の活性化というのは、人がたくさん集い、にぎ

わう。強いては、街に関心を持ち合うことじゃないのかな。街に、人はなぜそこに集うのか。関心があるから」。じゃあ、先ほどの例で行くと、八百屋さん。もし、八百屋が自分の友達や、自分の知っている人がやっていたら、スーパーのほうが便利かもしれないけど、その八百屋さんで買いに行く率は高くなる。しかし今はどんどん街のお店が廃れていくのは、そのお店を知ってもらい関わりが少なくなっていっているからだと思いました。街の活性化に取り組みたい。これ、強いて言うならば、商売も同じちゃうか。なぜか。みんな、仕事をするときに、パツって見渡して……。高校のときの学祭でもいい、アルバイトでも構わない。何か物売るというときに、閑散としているところで、たこ焼きを売る、物売ると、すごくたくさん人がいてにぎわっているところで物売ると。どっちが物売れるって言ったら、それは人がたくさんいるところ。もうやっぱり人がいてにぎわわないと、商売もうまいこといかない。街の活性化に取り組むことをし続ければ、街がにぎやかになる。すると自分の商売も繁盛する。仕事をする、関わることを通じて、街の活性化に挑戦し続けるというのは、何か知らへんけど、おもしろいって思うようになってきました。

●わが社の取組んでいることの意味

うちの会社が取組んだことですけれども。人が集まる行為とか、認知してもらう行為というのは、どの会社でもするし。宣伝広告、知ってもらう広告、それは大資本の会社はどんどんする。小さいお店はケチってできない。逆に、企業がしたくないことって何やろう？ 皆さん、考えてくださいね。企業がしたいことって何やと思う？ 企業がしたくないことって何やと思う？ 企業がしたいことというのは、小さな投資で大きな利益をもたらすこと。企業がしたくないってことは、手間や大きな投資をする割には、小さなりターンしかないこと。これって、どういうことなのか。建設会社で言うと。これってというのは、受注金額をできるだけ大きく。1,000万、1億、10億の仕事を、少ない人数の社員さんで行って、建物を建てて、お客さまに引き渡すこと。で、企業がしたくないことは、手間ばかりかかり、売上金額がかからないこと。うちの会社のさっきの写真でもありましたが、大きい建物に取り組むのは企業がしたいこと。企業がしたくないことは、手すりを付けたり、建具を直したり、鍵を直したり。そら、そうやん、同じ1人かかるのに。こんなちっちゃいことばかりやっているのは、もうからないと、思っている企業。ここなのです、みんなに考えてほしいのは。地元企業にも考えてほしいのは、ここなのです。僕自身は今、腑（ふ）に落ちているから、納得しているし、うちの会社のメンバーにも、腑に落ちて取り組んでもらっているから、今、実践できているけ

れども。

みんな、自分ももし、1,000万や1億円のお金を払って仕事を頼んだら。商品ができてきました。何十億というお金を払って、ゼネコンに建ててもらいました。どっちがありがたいかと思うと、間違いなく建設会社のほうが、「お客さま、この建物に携わらせてもらってありがとうございました。お客さまに喜んでもらうようなつもりで、精魂込めて建てました」。大体想像できるような返答をします。もちろん、お金を払っている側も、「ああ、こんないい建物をつくってくれてありがとう。うれしいわ。私たちの夢がかなったわ」という気持ちもあんなねん。でもな、100%ちがう。その金額が、高ければ高いほど。これは人間やから仕方がない。これだけでも払ったのに、1億円も払ったのに、1,000万も払ったのに。ありがたいって。でもな、金額がちっちゃかったら。例えば、10万円、1万円、5,000円、1,000円。何か建具の取り付け、サッシの取り換え、家具やる。「1万円でございます」「1万円がいいの?」「5,000円」「5,000円がいいの? ほんまあ。ありがとう、助かったわ」。われわれがありがとうという気持ちよりも、お客さまがありがとうという気持ちのほうが大きくなる。ああ、これやなあ。会社で働き続けていくと、疲れてくる。疲れてきた、俺も、ゼネコンのとき。それはなぜかって言ったら、自分のやっている仕事がお金で……。もちろん、お金で評価するというのは、最大の賛辞なのだけれども。お金のためにやっているのも、あんなねん。あんなねんけど、気持ちのどこかでは、お客さまに、ありがとう、喜んでもらいたい。ありがたいって言ってもらって、自分の存在意義というのを高めたいという気持ちやったのではないかって。もちろん、ゼネコンのときには大きい仕事もやらせてもらって、やったけれども、さっきの論理で、お客さまは「発注したった」のに変わる。今、うちの会社で取り組んでいる仕事は、お客さんが「やってもらっている」。これやと。これやな、仕事というのは。この「ありがとう」を言ってもらう、この積み重ねが、自分の気持ちや、自分をもっと成長したい、自分をもっとやってやろう、お客さまに喜んでもらいたい。気持ちを高めていく気持ちなんや。強いて言うならば、自分が、会社が、地域密着、地域に便利な会社として頑張れば頑張るほど、その地域の人たち、地域のお店がわれわれの会社やわれわれの社員とつながることを通じて、知り合いがどんどん増えていく。われわれは、この街を盛り上げていきたい。人が集まる地域にしたい。自分たちの魅力を伝えていきたいという気持ちにもどんどん変わっていく。大きい会社やったら、例えば、地域の街のイベントがある、お祭りがある。地域貢献するから、行ってくださいな。今、SDGsという取り組みがあるから、各企業、いろんな取り組みをしている。悪いけど、

俺、あれはしているのではなくて、させられていると思っている。させられている取り組みというのは、気持ちが入ってへんから、熱量に変わらない。つながっていかない。でも、自分がしたい、やってみたい、取り組みたいという気持ちは、SDGsの取り組みの一環とかと関係なしに、自分が貢献したいという気持ちに変わるから、熱が帯びてくる。これ、何か言うたら……。サッカーにしようか。サッカーでボールを前に蹴り出しました。同じ「蹴る」という行為でも、無意識に蹴るのと、味方にパスを出すという気持ちを持って蹴り出すのでは、意味が違ってくる。これと同じことやと思う。だから、自分たちの活動の取り組みが街を盛り上げていき、街の一員となっていく、街の潤滑剤となっていくというふうな思いになると、さっき言う、パスの出し方というのは変わってくると思う。

●地域活性化に必要なのは

その例えで言うならば、もう有名な街をとか、いろんな街を紹介しているブラタモリ。はたまた、これもネットであった八百屋さんの写真です。このブラタモリという番組は、すごい番組で、「おー、こんなん……」。宝塚にも2回ほど来られて、こういうところを紹介してくれている。で、僕もいろんな街のことも好きやから、「ああ、この街はこうなんや」。広島だったりとか、呉だったりとか、「ああ、こんなふうに取り組みしているのだ」。ほんとに博学というか、いろんなその地域の人が、地域の街の歴史や、成り立ちを紹介していく。だけど、ここで考えてほしい。ブラタモリがあかんというわけじゃないですよ。ただ、地域の企業としての取り組み方を話すねんけど。多分、大半の街の企業やお店は、ブラタモリ状態になっているのだろう。このブラタモリ状態って、一体何か。街について知識は知っている。それで終わっている。続かない。どういうことを言っているのか? こういうことだ。タモリさんをみんな知っている。でも、タモリさんは、地域のおばちゃんのこと知っているか? 地域の八百屋さんやパン屋さんのこと、知っているか? 知るわけない。これや。だから、街の知識、歴史を知るということは、街の活性化や発展のためにつながることは大事だけでも、街について知っている知識じゃなくて、どう言ったらいいのだろう? 人のつながりや……。例えば、街で起こったささいな関心事のことやと思う。だから、ブラタモリが来て、街の活性化、商売が発展するとは思にくく、この八百屋さんのシーンだけでも、この八百屋さんのシーンで、「ああ、このおじさんを知っている」という100人ぐらいの常連さんがいたら八百屋さんはますます商売繁盛していく。要は、街について知っている、街についての歴史も大事だけれども、そこで働いている人や、買いに来る人。人と人を知っているというのが、

街の活性化のきっかけになっていく。それが地域企業の発展、活性化に僕はなると思う。そのために、地域企業が、地元企業がやらなければならないのは、地域密着。地域の人にとって便利になる。それは他の企業がしたくないことに取り組む。そればかりでは駄目かもしれませんけども、取り組んで、認知してもらい。地域企業は、地域の人たちからお金という対価もさることながら、「ありがとう」という素晴らしい対価をもらい続けなければならないと思います。

●居場所づくり

で最後に学生みんなに思ってもらいたいのは、働くって一体何やと思いますか。僕は今から20年前に、宝塚の地元企業に戻ってきて、ようやく1つの答えが、これではないかと思いました。働くことを通じて手に入れてほしいものがあります。それは、居場所です。自分の家にある、大学の友達の間にある。と今は皆さん思っているのかもしれませんが。居場所があると思って日々を過ごすことは大事です。ただ、みんなが社会に出る。そして働くときに、見失ってしまうことがあります。それ、どんなことかという、中学校のとき、高校のとき、小学校のときでもいい。大学でもいい。社会に出るのは新たな一歩を踏み出す。そのときに、新しいクラスに行く。で、誰も知らないところに行く。そのときに、1週間、1カ月、1学期、また、しばらく時間がたったときに、楽しいか、楽しくないかなと思えるのは、大体、友達ができたりとか、部活に入ったりとか、いろんな人の関わりがあったときに思うと思う。それで、友達ができ、学校のクラスの雰囲気になじんで、「ああ、ここ楽しいわ。俺の居場所や」って思う。けども、大人の社会ってというのは、同じ人間の社会だけれども、とかく今の時代は、仕事ができる、できないで居場所があったりなかったりする。自分の居場所はありそうで、簡単になくなってしまいます。で、ここで、「ああ、俺、仕事できない。役に立ってない」ってなり、「ああ、どうしたらいいのか。居場所変えたらいい」と思って、転職する。転職が悪いというわけじゃない。転職したりする。自分で何かやってみようとかする。でも、根本が変わってないと、その連鎖というのは、ずっと続いていくと思います。もう一回中学校のクラスに戻ります。想像してほしい。中学校のクラスにおいて、自分が居場所できたと思うのは、友達ができたとき。会社でも友達ができたときかもしれへんけど、これ、今は中学校の話ね。中学校の、例えば、野球部の部活で、とても野球がうまくて、球も速い、打つのもいい。だけれども、威張っていて、偉そうで、乱暴で。野球部の部活においては、役に立つのかもしれないけど、卒業したりとか、クラスの中では、実は、心の中で鼻つまみ者やったり、関

わりたくない者になってしまう。はたまた、野球はそんなにうまくない、むしろ補欠で。どっちかと言ったら、野球部としては、実力は発揮できないのだけれども、野球部のためにグラウンド整備を積極的にして、応援をして、クラスの中でもみんなが嫌がる掃除を積極的にする人というのは、クラスのメンバーからも大事にされて、卒業してからも、会いたいと思われるのは多分クラスに貢献した人たちやと思う。ここなのです。居場所というのは、自分でつくっていくもの。でも、その居場所をつくるには、人の役に立つ、役に立ちたいと思う気持ちが無かったら、できない。「社会に出て、俺、こんな仕事したい。俺、こういうふうなことがやりたい」と思う人。いきなり仕事なんか、やったことないのにできるわけがない。でも、往々にして、今、ネットとか、いろんなものが普及したり、いろんな情報が入ったり、いろんなものが目に付くから、「俺、これできる、あれできる」って。自分のできる、何のためにやるのかというのがなくなってしまっている。働くっていうのは、周りの人に役に立つ、周りの人に喜んでもらうということが第一であって、自分の能力、実力を見せびらかすことや、発揮するところではない。役に立ちたいと思うからこそ、自分の実力を発揮するのだったら分かるのだけど、往々にして逆になっている。逆になるから、居場所がなくなる。で、みんなに、働くって一体何やと思う？働くことを通じて、居場所を手に入れてほしい。この居場所を手に入れることができれば、地域企業も、どんな不況にも、どんな荒波にも負けることなく生き残っていけると思う。なぜならば、居場所があるから。

●企業選び

さっきの街の活性化だけれども、地域企業というのは、地域で働くというのは、地域の人役に立つ。地域の人役に立って、そこで仕事を通じて世の中の役に立つだけでなく、地域の人たちが喜ぶことや、地域の人たちが盛り上がる潤滑剤となって、そこにますます自分の居場所を見いだしてやるというのが、地域企業、地域で働くってことやと思う。じゃあ、これ、大企業でも地域でやっているところ、あるじゃないですか。大企業でも地域密着、地域で特化してやっているところあるじゃないですか。それはそれでいいと思う。だけれども、タイトルは、「地域（地元）で働くってどういうことやと思う？」やから、僕は居場所づくりをして、自分の人生を豊かにしてほしいもある。自分が中小零細企業やから、中小零細企業の宣伝をするつもりやで。けど、大企業よりは中小企業のほうが、一人一人の役割が多いから、「俺、やっている」という感じがする。野球で例えるなら、部員がたくさんいる野球チーム。いつバッターボックスに立てるか分からないけれども、このチ

ームを勝たせたいと思って頑張っている、いい野球チーム。9人しかいなくて、同じこの地域を盛り上げたいと思う野球チーム。どっちがバッターボックスに回ってくる回数が多いかというのは、人数が少ないほうでしょう。そしたら、自分の取り組みは、どんどんどんどんできていく。だから、僕は、みんなが働くことを、この地域産業振興論を授業を受講して、今後、いろんな経営者の方々の話を聞くことになっていくと思う。これからしゃべる経営者の方というのは、必ず思いを持って話している。その会社の思い、その会社の経営者、その人はどんな思いを持って、やっているのか。その思いがきちんとあるからこそ、地域に対して貢献できると思う。で、思いってというのは、言葉で聞くもので、感じるもの。だから、みんなが、これから話す経営者の方々の思いを感じる。そして就職活動をするときに、企業訪問をし、企業の社長さんや企業の社員さんと話をし、その企業の思いは何だろうかというのを感じて、ここやったら自分の居場所があるのではないか。自分の居場所がつかれるのではないかなって思いながら、取り組んでほしい。ちょっと就職活動の一環の流れとしてしゃべってしまったけれども。僕は今日、ここで僕の話聞いてくれた学生さんに、働くことを通じて、自分の居場所を手に入れてほしい。そして、仕事が終わったあとでも、地域に居場所があったら、やることなくなくなるじゃなしに、自分の地域に居場所があるから、そのまま仕事が終わったあとの人生も自分の居場所を持ち、輝き続けることができると思います。