

日本エアテック 社内報



2014年 冬号
発行：日本エアテック 管理企画室

KEYMAN's INTERVIEW

業務部 部長

インタビュー 足立 栄二 「職人仕事の条件」



キーマンズ・インタビュー

KEYMAN's INTERVIEW



足立 栄二 業務部 部長

「職人仕事の条件」

46年。人生の2/3以上の時間を当社で過ごし、その変化を目の当りにしてきた。業務部・足立部長のその足跡を追うことは、当社のそれを追うことと同義である。長い時間を経て、導き出された仕事への哲学、考え方、そしてこれからのこと。若手、中堅、ベテランを問わず、今後のそれぞれの仕事、在り方など、様々なことへの気づきにして頂きたくインタビューを実施した。

足立 「大山鉄工所」時代ですね。オートバイのパーツ製作がメインでした。社員も20名前後の規模で、先代の社長をはじめ、若いメンバーでやっていましたね。

—途中で製造現場から現在の営業畑に異動されて。

足立 営業、というか生産管理に近いポジションですね。いわゆるお客さんとのやりとりしながらオーダーを現場に伝え、納品まで見るという感じ。一方で自分も現場に入っ



て手伝ったり。色々やっていました。

—職種に垣根がない状態。

足立 1人2役、3役は、みんな当たり前のようにこなしていました。当時は高度成長期のご真ん中で、そうでもない納品が追い付かない。

—日本中に勢いがあつた時代。エアテックも例外ではなかった。

足立 今ならオートパーツと言われてしまっても構わない。でも、その当時のメン

バーは不満を言う人はいなかった。仕事の質や進め方で喧嘩する事は多かったですが。

—会社の成長や事業の拡大に自分の仕事に関わっている、そういうものが実感できた時代でしょうか。

足立 そういふことですね。その上で、まあ職人の集団でしたから、とにかく目の前の仕事を良いものにするにわき目も振らず集中という空気があつた。

—現在も現役で営業を続けていらつしやいますか、やはりその時代の経験がベースになっている。

足立 営業とはいえ、仕事を頂いてあとは現場任せ、とはいかないですね。それは私の性分でもあるんですが、工程や納品物も自分の目で見ないと気が済まない。現場で口を出すことも多いです。口うるさいと思われているかもしれない(笑)。

—営業もモノづくりの一員。

足立 もちろんです。その自負があるからこそ、体を使って、と言うか、目で確かめて、というのは営業という立場からの職人技を発揮することだと思う。

—話は戻りますが、製造工程において口出しされるのもそんな理由から?

足立 最終的に仕上がったモノでしか信頼は頂けない。そのためには、どんな立場であれ積極的に関わっていくほうが良いでしょう。営業も工作も生産管理も、皆、それぞれの立場からモノに関わる職人という考え方でですね。

—色んな議論を経て仕上がったモノはやはり:

足立 質が高いでしょう。それこそQC/QD、「品質」「コスト」「納期」を高いレベルで満たしていると思う。

—足立さんの目から見て、全社的にもそんなスタンスで仕事に臨む雰囲気はありますか?

足立 うーん。まあそこは人それぞれ。でも、もともとずうずうしくて良いと思えますね。良くも悪くも主張していいほしい。

—最近の人はおとなしい?

足立 おとなしい。かもしれない(笑)。僕らの頃に比べればねえ。でもね、やっぱり最終的な目的はどんな職種であれ1つなんです。良いものをつくる。これに尽きます。それを踏まえて、ああだこうだと議論しながら進めていく仕事があつて良いと思えますよ。

—営業となつても、職人魂は健在。

足立 工場というのは、そもそも職人の集まりです。モノづくりの会社なんだから。1人1人が品質に責任を持つという考え方があつて普通だと思つて。セクシオンを超えてでも、それはあつていいと思う。

—効率的にはどうでしょうか。セクシオンを超えた働きかけは、いわゆるロスではないか、という意味で。

足立 確かに、効率、生産性は守られるべき。でも各々が決められた枠内だけの仕事を粛々とこなすだけでは、もう立ち行きませんよ。ただこの手の議論は微妙な部分でもある。「コスト」と「品質」のせめぎ合いですからね。

—それでも、やつていかないといけない、と。

足立 僕はね、もうずつとこのやり方だから。作り方も、営業の仕方。

—営業スタイルについてお聞きしたいです。

足立 今は、全国各地を飛び回っています。近所なら高砂、遠いところなら茨城に長崎。主に量産系の仕事をメインにとつてきているという感じです。

—各地に足しげく通つておられる。

足立 そうですね。直接話したいので。

—メール、電話、FAXがあれば済ませられる部分もあると思いませんか?

足立 メールはほとんど使いませんね。僕がパソコンを使つたり、事務的なことが苦手、というのもあるんですが、直接声を聞いて、モノを見て話さない、という精度が落ちると思つています。

—そこは効率うんぬんではない。

足立 信頼つて人間関係だと思つてですね。効率良

く築ける人間関係なんてあり得ない。だから会いに行く、と。そこに効率とか損得は度外視ですよ。そんな考えは持ち込まない。

—客先の方からメールでの連絡を求められることもあるのでは。

足立 連絡事項程度ならメールも良いですが、やはり何事も基本的には電話ですよ。お客さん側もそれで違和感ないようですよ。それにね、なんとなく連絡した時に「そういうえは...」なんて言つて新しい仕事の話振つて頂けることもありまして、ご紹介頂いて仕事につなげた案件も多いですね。実際に会つて声を聞くのは大事ですよ。

—なんでも自分でやつてしまふ。

足立 若い頃の名残かもしれない。セクシオンを超えてでも、自分の目で見たり、聞いたことじゃないと確信が持てないというか。

—自分で見ないと信じない?

足立 (笑)信じないというかね。先ほど「効率」みたいな話が出ましたけど、直接会つたり、話をするほうが実は効率が良い面もあると思つてですね。要は話の進みが早い。「これはこうできます」「この図面ならこうです」「こんな提案はやっぱりその場でモノを見たり、お客様の要望を聞いてこそできるんです。外に出向くのをはたして、メールでこちやこちややってはもねえ...」

—いわゆるラチが開かない状態。

足立 そうです。そういう判断のスピードを求められていると考えれば、足を運ぶことは非効率でもなんでもありません。それにね「モノをつくる」というのは、モノや図面を見た時の動も大事ですよ。営業だろつが工作だろつが、そんなことは関係ないです。

—皆、職人という自覚。

足立 従業員数が増えて、それぞれが職務を持って入つてきている訳ですが、その仕事の目的は何なのか、ここを明確に持つことが大事。目の前の仕事をこなせば良いというのではなく、今の若い人らは、僕らの若い頃より優秀だし能力は高いんだから、活かして欲しいですね。

—それこそ、昔のように、1人何役やるのもいとおらずに、ですね。

足立 ただしそれをやる以上、まずは自分の仕事、責務というの果たさないといけない。自分の仕事に穴があるのに、人の仕事に口出しするなんていうのはおこがましい。そういうところもみんな見てますからね。逆に言うと、それぞれの仕事、みんなの目に届く範囲にあるという、丁度いい規模なんです。今の会社は。だからこそ、1つの仕事にみんながよつてたかつて質を高めていける。もうちょっと大きな会社だと、こんなことは不可能かもしれない。それこそ効率をまずは最優先に求められるのではないかと。

—それだけに、他社よりも質を高めていける機会に溢れている。

足立 質を追い求めるのに、またとない良い環境であることは間違いない。その中で、全員に、自分は職人であるという意識と自覚、例えば、納品物にこだわりの姿勢や、自分の目で最後まで見届ける責任感ですね。これはモノづくりの仕事にする以上、当たり前前に求められる条件みたいなもので、つまり、うちはそういう志がある会社であることを全員が自覚できればいいなと思つています。

—皆、職人という自覚。

足立 従業員数が増えて、それぞれが職務を持って入つてきている訳ですが、その仕事の目的は何なのか、ここを明確に持つことが大事。目の前の仕事をこなせば良いというのではなく、今の若い人らは、僕らの若い頃より優秀だし能力は高いんだから、活かして欲しいですね。

—それこそ、昔のように、1人何役やるのもいとおらずに、ですね。

足立 ただしそれをやる以上、まずは自分の仕事、責務というの果たさないといけない。自分の仕事に穴があるのに、人の仕事に口出しするなんていうのはおこがましい。そういうところもみんな見てますからね。逆に言うと、それぞれの仕事、みんなの目に届く範囲にあるという、丁度いい規模なんです。今の会社は。だからこそ、1つの仕事にみんながよつてたかつて質を高めていける。もうちょっと大きな会社だと、こんなことは不可能かもしれない。それこそ効率をまずは最優先に求められるのではないかと。

—それだけに、他社よりも質を高めていける機会に溢れている。

足立 質を追い求めるのに、またとない良い環境であることは間違いない。その中で、全員に、自分は職人であるという意識と自覚、例えば、納品物にこだわりの姿勢や、自分の目で最後まで見届ける責任感ですね。これはモノづくりの仕事にする以上、当たり前前に求められる条件みたいなもので、つまり、うちはそういう志がある会社であることを全員が自覚できればいいなと思つています。



あだち 栄二

業務部 部長(理事)
63歳。勤続46年目。現役社員の中で最長の勤続年数を持つ。その長い経験から得た広い知見を、現在も営業活動に活かしながら、国内の様々な顧客との堅いリレーションシップを築いている。また後進の指導・教育にも情熱を持って取り組んでいる。