

経営幹部は語る

当社は、大正3年（1914年）創業から今年100周年を迎えました。土木事業、建築事業、リニール事業の3本柱を中心に、グループ会社で太陽光発電事業、ゴルフ場の運営、住宅専門の古都ホームと事業展開しています。

建設会社がBCPを策定している理由は、もともと国や地方自治体と災害協定を締結しています。大震災などの災害時には各役所の要請で作業を行うなどの体制が昔から整っています。また現在、BCP認定を取ることで国では入札へのインセンティブもあります。

当社はBCPの計画を策定しています。初年度は2010年。BCPという言葉ができてすぐ作成しました。建設業は災害などが発生した時に、自社の事業継続だけでなくインフラを守る使命もあります。

当社が災害協定を結んでいるのは11団体。建設業はBCPがある以前から全国の仲間が地域の守り手として活動をしていました。

BCPなどは計画を立てただけでは機能しないので、訓練や

古郡建設 デザインマネジメント部長 渡辺 文昭氏

11団体と災害協定 地域インフラを守る



整備も行っています。緊急時に使う機材や食料品も賞味期限を必ずチェックしてローリングストックすることも毎年行っています。

中小企業にとってBCPの策定は経営の安定化につながると思っています。安全に安心して働いてもらえる環境、ステークホルダーにも安心して仕事を任せてもらえる環境を整えることで、経営資源を守ることにつながっていくと思います。逆に事業継続能力に不安があると、ス

テークホルダーからの信頼が低下して、最終的には選ばれないことにつながり、事業存続の危機につながると思います。

次に当社が取り組むブランディングについて紹介します。私たちは中小企業でブランディングが必要だと考えて日々活動しています。ブランディングを始めた理由は、新卒採用に苦戦したことがあります。建設業は人手不足で採用に苦戦しています。若者に響く会社になるにはどうしたらいいかとブランディ

事業継続、ブランディングで相乗効果

ングをスタートしました。進めるうちに、エンゲージメントを高めてみんなが幸せになる会社にならないと、200年、300年続く会社にならないと認識して現在も進めています。

当社のブランディングプロジェクトは6シーズン目を迎えています。転機となったのが2019年の10月にブランディング専属部署ができたことです。ブランディングプロジェクトは社長も参加してブランを出して、専属部署が実行するイメージです。逆に専属部署からプロジェクトに、アイデア出しや協力依頼し、双方で協力しながら進めています。

ブランディングの効果は、認知度向上、企業価値（意識）の向上、ステークホルダーの評価、採用、社員満足度の五つです。認知度向上ではマスコミの登場数が圧倒的に増えました。会社の取り組みをしっかり見せることが取材に来てもらうことにつながっています。さま

ざまなお客さまに認知してもらい、競合他社との入札でアドバンテージとなつて受注したり、特命案件が増えることにつながっています。

当初のブランディングの目的だった採用は、BCPも含めた社会貢献活動やSDGs（持続可能な開発目標）に取り組み発信することで、地元で貢献したい若者が非常に入つてくるようになりました。昨年は国土交通省から建設人材育成優良企業表彰もいただきました。若者が増えて会社が明るくなると、社員の満足度も向上しました。

私たちの考えるこれからは、SNSのように「いいね」をもらい、推しになつてもらうことが目標です。ソーシャルポシニングでグッドな企業を目指すことで、採用活動や事業の継続などもさまざまな部分につながっていくと考えています。

【企業データ】

①1914年②1億円③総合建設業④埼玉県深谷市稲荷町2の10の6⑤048・573・31