

# 全スタッフで 毎日、理念を 再確認する。 アクティブ トランスポート

「お客さまが感動するほどの引越サービスを提供したい」。

そんな猪股浩行社長の思いから9年前に設立された、アクティブトランスポート。規模が拡大するにつれ、価値観の共有がままならなくなったことから、2年前、ミッションや行動指針などを明文化。これを元に、社内制度を改革し、自主的に感動を生み出すスタッフを育て上げた。



株式会社アクティブトランスポート  
(屋号：アクティブ感動引越センター)  
設立/1998年  
本社/東京都府中市  
代表/猪股浩行  
資本金/2000万円  
売上/12億円  
事業内容/引越サービス  
従業員数/250人(社員80人・パート170人)  
<http://www.kandou.jp>

## 社訓に掲げても 形骸化する

アクティブ感動引越センターは、1998年に設立された引越センターである。

創業当初は、オフィスは四畳半のアパート、中古軽トラック1台、という零細企業だったが、着実に成長。現在では所沢や相模原、千葉、新潟、横浜などに支社を構え、今期の年商は15億円を見込んでいる。

引越業は、軽トラック1台で参入できる業界だけに、非常に競争が激しい。そんななかで、同社が躍進した大きな理由の一つは、屋号の通り、客が感動するほどのサービスを提供しているからだ。

「引越日直前で、他の引越会社に断られたが、請け負ってくれた」「面倒な家具の配置転換も笑顔で行ってくれた」「荷造りが間に合わなかったのに、急遽スタッフをかき集めて、手伝ってくれた」等々、手厚いサービスに客が感動した事例は、枚挙にいとまがない。

加えて、他社では考えられないようなサプライズを用意している。

「引越の様様をナイショで撮影





ミッション、基本方針、行動方針などが書かれた名刺大のカード。社員だけでなくすべてのアルバイトが持ち、経営理念を共有している

アクティブ感動引越センター名物の朝礼。「ありがとうございます」「世界一!」「ハッピー!」を大声で連呼! 活気に圧倒される

し、後日、画像をまとめたDVDを無償で送る」「客に、冷たいジュースや紙おしほりをタダで配る」などはその一例だ。

同社のサービスは高い支持を受けており、インターネットの口コミランキングサイトの引越会社部門では、並いる大手を退け、満足度第1位に輝いている。顧客アンケートのハガキを見ても、「紹介」で同社の存在を知った客が非常に多かった。

しかも、これらのサービスは、細かいマニュアルに沿って行われているわけではない。現場のスタッフが個々の判断で行うという。

「このようなことをしたらお客さまは喜ぶのでは?」と、キャスト(現場のスタッフ)から、新しいアイデアが次々と出てきます。最近では、キャストが主導する商品企画のプロジェクトを立ち上げました」

こう話すのは、同センターを

営むアクティブトランスポートの猪股浩行社長。

感動経営を具現化している同社だが、実は、本格的に取り組み始めたのは、つい2年前のことである。

猪股社長が、初めて「感動」というキーワードを意識したのは、創業前に、訪問販売会社で営業マンをしていた時だ。

「表面だけとりつくろって、商品を売る営業マンが多いなかで、面白い先輩と出会ったんです。全然商品を売ろうとしないのに、どんどん売れていく。この売らない姿勢が、「他の営業マンとは違う」とお客さまの感動を呼んでいたようなんです。この時、感動の力はすごいな、と思いました」(猪股社長)

その後、猪股社長は、引越会社でアルバイトをしたが、「自分ならもっと良いサービスができる」と考えた。こうしてバイト仲間と立ち上げたのが、アク

ティブ感動引越センターだ。当時は屋号に「感動」がついていなかったが、「感謝、感動、感激」を社訓にし、社員に話していたという。

当初は人数が少なかったため、すべての社員が価値観を共有していた。しかし、業績が上がり、支社を増やすにつれ、価値観がうまく共有できなくなっていたという。

「感動を第一に考えると、採算を度外視しなければならないこともあります。『そこまでやったら利益が出ないよ』と言いつつ、訳することもあった。要するに、口だけになっていたんですね」(猪股社長)

### ミッションや基本方針を策定

猪股社長が、2年前を振り返る。

「社訓である『感謝、感動、感

「子どもが引越先に馴染めるように」と上手な溶け込み方をマンガにした冊子を作成。子どものいる客に配っている



「感動」のイメージが、私の頭の中にしかないことに気づいたんです。現場のスタッフには、「私の指示通りにやってほしい」と思っていました。しかし、スタッフが現場の雰囲気を見ながらサービスしないと、本物の感動は生まれません。以来、現場のスタッフが、自ら考えて、「感動」を生み出すにはどうしたらよいかを考えるようになりました」

猪股社長は、社内の改革に取り組んだ。最初に手を付けたのは、ミッション、基本方針、行

動方針などの明文化である。

「まずは全従業員の間で、「感動」に対する意識を共有しようというわけです。経営陣だけでなく、現場のリーダーも交えて話し合いました」（猪股社長）

簡単に紹介すると、コーポレートスローガンは「Spirit of Active そこまでやるか！の驚きが、私たちの誇りです」。ミッションは「お客さまのハッピーライフのプレリュードを演出します」。それらを実現するための基本方針として、演出の

仕方やモットーなどが決められている。そして、「ステージ（現場）におけるゲスト（客）のトータル満足の実現は、キャスト・リーダーの判断に委ねる」「ゲストの近隣住民もアクティブのゲスト」など、現場での行動指針が18項目示されている、といった具合だ。

これらを、蛇腹になった名刺サイズのカードにまとめ、社員やアルバイトに配った。

「コーポレートスローガンやミッションは、お客さまにも宣言しています。そうすれば、私が「利益が出ない」という言い訳をできません」（猪股社長）

次に、このミッションや基本方針をもとに、社内の改革に取り組んだ。

たとえば、毎朝の朝礼だ。これまでは単なる伝達の間だったが、今では「理念を再確認する場」になった。象徴的なのは、スピーチ。18項目の行動指針から、その日のお題が一つ示される。希望者は、そのお題について、自分の想いや経験を交えてスピーチをする。

社内での研修も、月1回開くようになった。講義形式ではな



同社は、引越業界には珍しく、一日単位でのスタッフを雇っていない。しっかりと研修を施し、多様な経験を積んだスタッフが作業を担当することで、クオリティを高めている



く、リッツ・カールトンやディズニーなど、お手本になりそうな企業に関するビデオを見るのが中心だという。

「感動を与える企業になりたい」と言葉で説明するだけでは面白くない。イメージで伝えることで、ワクワクしてもらうのが狙いです」(猪股社長)

研修や朝礼に参加しているのは、社員だけではない。アルバイトも同様だ。引越のスタッフといえば1日単位でのアルバイトのイメージがあるが、同社は、その日だけというスタッフは一人もいない。

「雇用形態が何であれ、当社のキャストであることは変わりありません。彼らにも同じ姿勢を求めます。1ヵ月でやめる人もいますが、卒業後、社員になりたいという人も出てきています」(猪股社長)

### 自発的な行動を促すため、責任を問わない

感動経営の難しいところは、客が必ずしも同じ価値観を持っていないことだ。客が指示していない行動を取った場合、「気が利く」と喜ぶ人もいれば、「勝手なことをするな」と怒る



「感動経営で重要なのは、「私自身が仕事に感動している」と思うこと。表面的に思っているだけでは、絶対成り立たないと思っています」と猪股社長は語る

人もいる。しかし、この種のクレームがあっても、スタッフの責任を問わないという。

「お客さまのことを思ってやったけど怒られたら、僕や上司が責任をとると言っています。何もしない人よりは、挑戦して失敗する人のほうがいい。そういうスタンスでないと、“自主性を出せ”と言っても、出せないと思います」(猪股社長)

会社の使命感や行動規範をスタッフに植え付けるだけでは、スタッフの自発的な行動は生まれにくい。このようなお膳立てをすることで、スタッフから、サービスのアイデアがどんどん出てくるようになったそうだ。

「採算を合わせるアイデアは、こちらでも考えます。たとえば、冷たいジュースを配るなら、知

り合いの企業と掛け合って、クーラーボックスを寄付してもらいました」(猪股社長)

もちろん、これだけドラステイックな変革をすれば、「自分に合わない」という人も出てくるだろう。実際、考え方の違いから退職した人もいたようだ。

そこで、最近では、採用面接で、会社の価値観をはっきり述べている。同社のサービス内容をまとめたDVDも見せるという。

「価値観が違っていると、お互いに不幸ですからね。小さな企業なので、人が採れるか不安でしたが、まったく問題ありませんでした。冗談と思うかもしれませんが、このDVDを見て涙した人が入社しています」(猪股社長)

(文・杉山直隆)