

ISICO PRESS



P.02 巻頭特集

ブランド戦略に 磨きをかけ、 企業の成長の推進力に

カジグループ／(株)我戸幹男商店

P.06 フロム・ユーザーズ

数馬酒造(株)

P.10 オンラインセミナー

中小企業のための
採用面接成功セミナー

P.08 One Step

多間栄開堂
居酒屋ダイニングくさなぎ

P.12

TOPICS

カジグループがかはく市内に開設した「KAJI FACTORY PARK」。生産機能に加えて、産業観光の受け入れも行い、ブランド戦略上、重要な役割を果たしている。詳しくは巻頭特集をご覧ください。
【表紙撮影／黒川博司】

巻頭特集

ブランド戦略に磨きをかけ、 企業の成長の推進力に

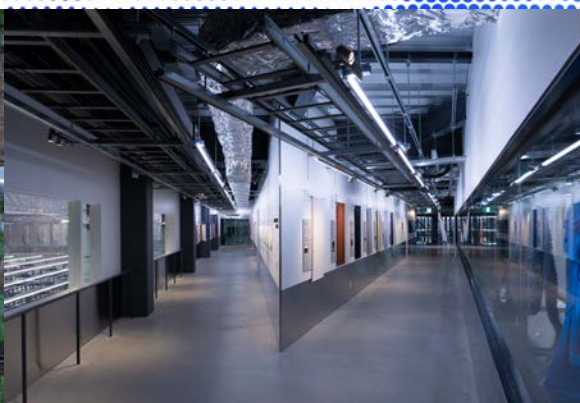
企業の成長において重要な役割を果たすブランド戦略。自社の技術や製品に込めた思い、ものづくりの背景にある物語を顧客と直接分かち合うことができれば、信頼関係を強くし、競合との差別化を図ることが可能だ。ブランドの価値が高まれば、価格競争から脱却でき、利益率の向上にもつながる。魅力的なブランドイメージは優秀な人材の獲得にも寄与する。今回の巻頭特集ではブランド戦略の強化によって、さまざまな成果を挙げている県内企業2社を紹介する。



写真左)施設の前には、樹齢1,000年を超えるオリーブの木などを植えた庭園が広がる。

写真中)高品質な製品の特徴を学べる見学ルート。窓越しに経糸(たていと)の準備工程や生地の製造工程も見ることができる。

写真右)ショップでは、カジグループが展開する2ブランドの製品や北陸各地の逸品を購入できる。



生産と産業観光を融合した複合施設 多岐にわたるプラスの効果

CASE

1

■ カジグループ

カジナイロン(株)／カジレーネ(株)／カジニット(株)／(株)梶製作所

かほく市大崎ヲ102-1
TEL. 076-204-9799
(KAJI FACTORY PARK)

■代表者 梶 政隆
■創業 1934年4月
■資本金 1億円
(グループ会社合計)
■従業員数 383名(グループ会社合計)

■事業内容
糸加工、織物・ニット生地製造、自社ブランド製品の製造・販売、繊維機械の製造



ホームページ

ショップやカフェ、体験も 5カ月で3万5,000人が来場

繊維製造のカジグループは今年4月、かほく市大崎に「KAJI FACTORY PARK(カジファクトリーパーク)」を開設した。ここは工場機能と産業観光機能を併せ持つ複合施設だ。敷地面積約3万3,000平方メートル、延べ床面積約1万1,200平方メートル

ルの施設には、160台の織機が24時間、年間343日稼働する工場をはじめ、自社ブランド商品初のフラッグシップショップ、北陸各地の特産品を扱うセレクトショップ、地元食材を使ったカフェが入る。館内は一般客が工場見学をできるように整備されており、同社のテキスタイルでアートなどを作るワークショップも開催する。屋外には庭園や遊具も整備されている。

開設から5カ月弱で、KAJI FACTORY PARKにはかほく市の人口と同規模の約3万5,000人が来場。単なる生産拠点ではなく、カジグループの将来を見据えてブランド力を強化し、企業価値を高める役割を果たしている。

コロナ禍を経て計画見直し 本質的な自立を目指す

KAJI FACTORY PARKの建設計画が持ち上がったのは2018年にさかのぼる。当初は既存の工場だけで対応できない受注増に対応するため、生産能力を増強することを目的としていた。また、欧米の一流ブランドが取引先を選定する際、環境・人権対応を重視する傾向を踏まえ、より環境に配慮し、働く人に優しい工場を建設したいとの考えもあった。

この計画は、新型コロナウイルスの流行により受注が激減したことから一旦凍結されたが、2021年にアウトドア市場が急回復したのを機に再始動。この際、産業観光の要素を盛り込むよう、計画を見直した。

その理由について、梶政隆社長は次のように話す。「コロナ禍の苦境を通じて、商社や問屋に依存するのではなく直販比率を上げ、本質的な自立を果たさなければ生き残れないとの思いを強くした。そのためには、私たちがどのような土地で、どのような情熱を持ち、どのような仲間たちと製品を生み出しているのかを、取引先や消費者に直接伝える必要があり、その手段が産業観光だった」。

その判断は、カジグループが製造する高付加価値のテキスタイルの価値を市場に適正に評価してもらい、戦略的な価格設定によって収益性を高め、ひいては従業員の待遇改善へとつなげるための、極めて実践的な経営戦略と言えた。

生産能力、平均単価がアップ 採用や従業員の意識にも変化

KAJI FACTORY PARKの開業以降、その効果は着実に表れている。生産能力は1.6倍にアップ。太陽光発電の活用や水処理の適正化など、国際的なリサイクル基準をクリアする「GRS認証」の取得や地域社会との共生を象徴する庭園などによって、特に海外の取引先が企業の持続可能性を評価し、指名買いが増加した。社会的な値上げムードも追い風となり、テキスタイルの平均単価も上昇している。

自社のテキスタイルの魅力を、最終製品を通して伝えたいとの思いから展開しているトラベルギアブラ

ンド「TO&FRO(トゥー&フロー)」と超合理的のセットアップブランド「K-3B(ケースリービー)」の直営店は、従来は東京のみだったが、地元客との新たな接点を生み出し、売り上げを伸ばしている。

また、オープンイノベーションのハブとしての役割も果たしており、繊維業界以外との共同開発も始まっている。梶社長は「お互いが持つ匠の技術を掛け合わせると面白いものができる」と今後の展開に期待を寄せる。

採用面でも成果が出ている。意欲的な若者の応募が増え、その効果はグループ全体に波及している。

従業員の意識も変わった。見られる環境が、あいさつや身だしなみ、整理整頓といった面で、自発的な改善につながっている。

繊維業界の活性化へ イベントや連携も続々

カジグループでは「日本の繊維を元気にする」とのミッションを掲げるだけに、産業全体のイメージアップにつながるような取り組みにもチャレンジしている。

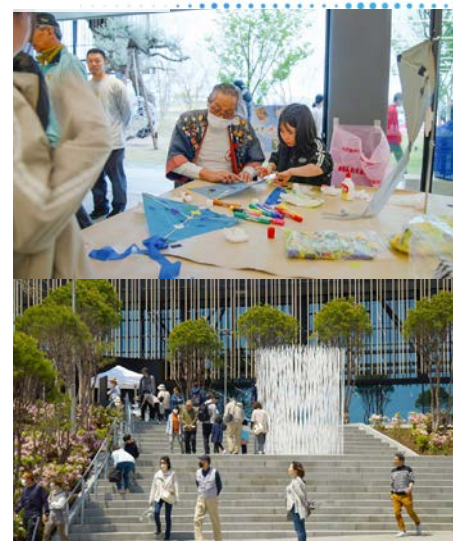
その一つが今年5月と8月に開催した「KAJIフェス」だ。世界一薄い生地を使ったたこ作り体験のほか、繊維メーカーによるマーケット、飲食ブースなどが出展し、多くの来場者でにぎわった。

デニム産地である岡山県やウール産地である愛知県尾州地域など、他産地の業者と連携したファッションショーや展示会の企画も進行中だ。

単なるイメージアップにとどまらず、生産機能の強化や平均単価の向上、若手人材の獲得、そして地域社会や他産地との連携など、多岐にわたってプラスの効果をもたらしているKAJI FACTORY PARK。その開業を弾みとして、カジグループのブランド戦略は新たなステージにステップアップし、企業の未来を切り拓く原動力となっている。



「ホスピタリティの質を高め、今後はインバウンド需要も取り込みたい」と話す梶社長。



世界最薄の生地を使ったたこ作りなどで盛り上がった「KAJIフェス」。

山中漆器の伝統を見つめ直し、 現代的な感性で新たな価値を創造

CASE
2

■ (株) 我戸幹男商店

加賀市山中温泉上原町ヨ 58-1
TEL. 0761-78-4421

■代 表 者 我戸 正幸
■創 業 1908年
■資 本 金 1,000万円
■従業員数 11名

■事業内容
山中漆器の製造、販売



ホームページ

写真左) 漆器を製造する際に出る大量のかんなくずと生分解性樹脂を合わせた素材をろくろ挽きし、漆で仕上げたサステナブル漆器「MW-Z」。

写真右) 山中漆器の特徴である加飾挽きが美しい茶筒「KARMI」シリーズ。国内外のデザイン賞を受賞した。



価格競争から脱却するため デザイン性を追求

伝統工芸の産地が厳しい状況に直面する中、山中漆器の製造、販売を手がける我戸幹男商店は、独自のブランド戦略によって企業価値を飛躍的に高め、業界に新たな光を灯している。

同社のブランディングへの挑戦は、深刻な危機感から始まった。我戸正幸社長が東京から家業に戻った2000年代初めは、平成不況の真っ只中で会社の売り上げはバブル期の3分の1まで低迷していた。父から開発を任せられ、利便性や機能性を重視した新商品を次々と投入したものの、激しい価格競争の中に埋没するだけだった。

こうした状況を打破しようと、我戸社長が考えたのが、価格競争から脱却し、顧客の心に刺さり、共感や愛着を生み出す、情緒的な価値を追求することだった。そして、その価値を具現化する手段が伝統工芸にデザインを取り入れることだった。

不易流行を念頭に開発 国内外から高評価

産地の技術を見つめ直し、現代の感性で再



定義する。そんなブランド戦略の核となったのは、外部デザイナーとの積極的な協業である。当初は(一財)伝統的工芸品産業振興協会が主催するデザイナーとのマッチング事業に参加し、商品開発に取り組んだ。

デザイナーの提案をそのまま受け入れ産地や自社の強みを見失ったり、販路や競争力が全くない市場に向けた商品開発で失敗したりと、当初の道のりは平坦ではなかった。

しかし、三度目の正直で大きな転機が訪れる。きっかけは、ドイツ・フランクフルトの国際見本市に南部鉄器の会社と共同出展する際、鉄瓶に合うデザインを開発し、茶葉の種類や容量などをヨーロッパ基準に合わせた茶筒を企画したことだった。この際、金沢美術工芸大学の安島諭さんをデザイナーに迎

え、開発した茶筒が「KARMI(かるみ)」シリーズだ。

「不易流行という言葉を念頭に、ゼロから作るのではなく、産地で受け継がれてきたものをベースにリ・デザインすることを意識した」と我戸社長。曲線が美しい柔らかなフォルムの木地に、山中漆器の伝統的な加飾挽き(※)である「千筋(せんすじ)」と呼ばれる精緻な筋の模様を表面に施した商品群は、バイヤーや消費者から好評を得た。グッドデザイン賞・中小企業庁長官賞(2010年)やドイツ・デザインプラス賞(2011年)、そして国際的に権威があるドイツ連邦デザイン賞銀賞(2012年)を受賞し、同社の知名度が上がると、デザイナーからオファーが舞い込むようになり、現在では国内外のデザイナー14人と協業する。

※木地をろくろにかけ、刃物を当てながら回転させることで加飾する技法。

直営店やオンラインストアが消費者との接点増やす

消費者とブランドとの接点を増やすため、2017年には山中温泉に直営店「GATOMIKIO/1」をオープンした。これにより、産地からの発信力が強化され、観光客や飲食店、ホテル・旅館など、従来主力の販路としていたB to Bとは違う、D to Cの顧客層を開拓した。

さらに、新型コロナの流行により、卸売りや直営店への来店が激減したタイミングで、オンラインストアを整備した。この際、新たに外部クリエイティブディレクターと契約し、公式サイトやオンラインストアはもちろん、店舗や展示会の造作やショッパー、名刺、封筒、請求書など、すべてのツールでブランドの世界観の統一を目指した。

また、2023年には若手職人を育成する「我戸幹男研究所」を設立した。産地の未来を担う人材が技術の研さんに励むのと同時に、製作工程の見学も受け入れ、観光客らを引きつけ、地域の魅力や、職人の働く環境のイメージを変える役割を担っている。

根底に「三方よし」の精神 次の目標は直営店を海外へ

一連のブランド戦略がもたらした成果は、多岐にわたる。最も顕著なのは、企業の収益性の劇的な改善である。商品の付加価値が高まり、直販比率が高まったことで、粗利はバブル期の2倍に達し、職

人への工賃の還元と全社員が現代の働き方に対応した良好な労働環境を実現した。

我戸社長はブランディングの成功の根幹には「商人力」、すなわち「三方よし」の精神があると話す。職人の技術や産地の魅力を正しく伝えること。同社が商品に誇りを持ち笑顔で発信をすること。そして顧客が山中漆器の美しさや技術にほれ、買って良かったと心から満足すること。「売り手よし、買い手よし、世間よし」を追求する意識や姿勢こそが、山中漆器の商人としての真のブランディングにつながるというわけだ。

ブランドの価値を高めるため、同社ではISICOの成長戦略ファンド事業を活用し、ろくろ技術を使ったツール「GATOMIKIO/jinen」を開発したり、新たな循環を目指し、木地を製造する際に大量に出るかんなくずと生分解性樹脂で「MW-Z」を開発するなど、同社の挑戦は留まるところを知らない。「将来的には海外に直営店を出したい」と我戸社長は意欲を燃やす。

伝統を礎に革新を続け、未来を創造する我戸幹男商店の姿は、老舗企業におけるブランド戦略の重要性を示す好例と言えるだろう。



ブランディングに力を入れ、企業の成長を実現した我戸社長。脇に見えるのが新開発のツールで、素材の付加価値を上げるため、一木からろくろ挽きで製造している。



山中温泉のゆげ街道に立地し、国内外の観光客が足を運ぶ直営店「GATOMIKIO/1」。産地である山中温泉からの発信を担う。



若手の木地師を雇用し、独立までの仕事を支援する「我戸幹男研究所」。職人の働く環境を変えていく。

震災による操業停止を機に5S活動を推進 持続可能な酒造りに向け、職場環境を整備

数馬酒造は、創業から156年を数える老舗酒蔵だ。能登半島地震で一時、操業はストップしたが、これを機にISICOの専門家派遣制度を活用して5S活動に取り組み、業務の効率化や社員の意識改革につなげている。以前から働きやすい職場環境づくりにも力を入れており、持続可能な酒造りに向け、着々と歩みを進めている。

写真左上) 普段から客が出入りする店舗は以前から5Sが行き届いており、専門家からも高評価を得た。

写真左下) 文具を置く位置を細かに指定したデスクの引き出し。片付けやすく、探す時間も短縮される。

写真右) 5S活動の継続に向けて各部門で週1回開催されている「CAPミーティング」の様子。オフィス内もきれいに整理整頓されている。



損傷の激しい4棟を解体 2年後の完全復旧を目指す

昨年1月の能登半島地震で、数馬酒造は大きな被害を受けた。酒造りに関わる6棟の建物のうち、4棟が大きなダメージを受け、建て替えが必要な状況だ。残る2棟も津波によって汚泥が流れ込むなどの被害を受けた。

当時、仕込み中だった酒はタンクローリーで移送して瓶詰め。断水時は準備していた酒米が無駄にならないよう、県内外の蔵元に醸造を委託した。

昨年4月から自社での仕込みを再開。例年とは違う温かな時期でも醸造できるよう、冷却設備などを導入した。

解体を余儀なくされた蔵にすみ着いていた微生物を、石川県立大学や石川県工業試験場と協力して採取するなど、目に見えない資産の継承にも取り組んでいる。工場全体の復旧は2年後をめどに完了する予定だ。

専門家からの指摘を 一つ一つ改善

震災によって生産活動が停止したことは、数馬酒造にとって事業を見直す機会にもなった。「普段は生産・出荷を維持しながらの改善活動となるため、どうしても部分的な最適化に留まりがちだったが、事業が止まったことで、全体最適を見据えた改革に取り組むことが可能となった」。こう話すのは数馬嘉一郎社長で、その一つとして注力したのが「5S活動」だった。

5S活動の推進にあたっては、ISICOの専門家派遣制度を活用し、アドバイスを得るようにした。昨年9月に全社員で5Sの基礎を学んだ後、専門家による月1回の指導を受けている。事務所や仕込み蔵と呼ばれる建物を対象に、エリアごとに専門家からの指摘事項を付箋に書き出して貼り、改善されれば剥がしていくという手法で、一つ一つ着実に課題をクリアしていった。

例えば、事業スペース内のすべての物について、置く場所や方向、量を定め、表示・標識を取り付けたことも取り組みの一つだ。整理整頓が行き届くと物を

探す時間が減り、生産性の向上にもつながった。

活動の定着、推進へ 部門ごとにミーティング

5S活動が進むに伴い、社員の意識にも変化が表れた。「これまでは部分的にきれいにする意識はあったものの、それが全体の中で最適かどうかを考える視点や、将来にわたって使いやすいかという時間軸の視点が養われた」と醸造責任者は話す。社員自らが作業工程を見直して改善活動に充てる時間を確保するなど、組織全体で5Sに取り組む機運が高まっている。

現在は5S活動を推進するため、部門ごとの「CAP（キャップ）ミーティング」を週に1回、開催している。これはPDCAサイクルのうち、「Check（評価）」「Action（改善）」「Plan（計画）」について話し合う場で、5S活動を定着、継続するための重要な時間となっている。

「建物を新しくするだけでなく、5Sや衛生管理など、中身で差別化できるようにこれからも注力していきたい」と数馬社長は今後の取り組みに意欲を見せる。

若者が魅力を感じる 働きやすい環境を

数馬酒造では持続可能な経営のために、働きやすい環境づくりにも力を入れている。

杜氏や蔵人は季節雇用ではなく、社員として通年雇用。工程を見直したり、新たな機械を導入したりして、早朝や夜間の作業もなくなった。一昨年には醸造スタッフも土日休みの完全週休2日制に移行した。

酒造りのイメージを一新する働き方を実現することで、若手や女性の醸造スタッフも増えている。2024年には若者の採用・育成に積極的で雇用管理の状況などが優良な中小企業として、厚生労働省から「ユースエール認定企業」に認定された。奥能登地区では初の認定だ。

ユニークなところでは、平均年齢31歳と若い醸造スタッフに、柔軟な発想で酒造りをしてもらおうと、タンク1本分を自由に醸造させる「責任醸造制度」がある。この制度から商品化される酒も多く、「竹葉 瓶内後発酵」というスパークリング酒は2023年に世界

的な酒類品評会「IWC（インターナショナル・ワイン・チャレンジ）」で最高位となるトロフィーを受賞した。

震災という逆境を跳ね返して仕事を見つめ直し、未来に向けてより強固な土台を築き上げるための、またとない機会へと転換した数馬酒造。5S活動によって磨かれた現場力と、人が育つ環境づくり。その両輪が能登の地で、酒造りの新たな未来を切り拓こうとしている。



「社員は改善に対して、以前から自発的に取り組んでくれていたが、5S活動により加速がついた」と話す数馬社長。



写真左から、数馬酒造の代表的な商品である「竹葉 能登大吟」「竹葉 能登純米」、能登産梅を使った「竹葉 能登の梅酒」。

数馬酒造(株)

鳳珠郡能登町宇出津へ-36
TEL. 0768-62-1200

代 表 者	数馬 嘉一郎
創 業	1869年
資 本 金	3,000万円
従 業 員 数	20名
事 業 内 容	清酒の製造、販売



ホームページ

noto kara
OneStep
ワン・ステップ

令和6年能登半島地震で被災しながらも、試練を乗り越え、明日への一步を踏み出した地元企業の奮闘ぶりを紹介します。

(写真左から)
多間淳子さん、俊夫さん。



だ ま えいかいどう
多間栄開堂

珠洲市飯田町10-11
TEL. 0768-82-0121

代 表 者 多間 俊夫
創 業 1907年
従 業 員 数 2名
事 業 内 容 和菓子製造・販売



Instagram

和菓子で再び、お客様に笑顔を 全国から支援を集めて店舗再建

店舗兼住宅が全壊

多間栄開堂は明治時代の創業以来、三代にわたり珠洲の人々の日常や冠婚葬祭に寄り添う和菓子を作り続けてきた。近年は、築約100年の店内にこたつのカフェスペースを設け、若い世代や外国人の観光客が古民家の風情を味わいに訪れる場となっていた。

住居も兼ねていたこの店舗は、能登半島地震で倒壊寸前の危険な状態となった。店主の多間俊夫さんと妻の淳子さんは先の見えない避難生活を強いられ、無力感に包まれたという。

再起のきっかけは、正月用に作っていた約800個の和菓子が、建物の中から奇跡的に無事な状態で見つかったことだ。1月4日に避難所の中学校で配ると、不自由な日々を送る人々の表情がほころんだ。「和菓子には人を笑顔にする力があると実感し、もう一度作りたと思った瞬間だった」と淳子さんは振り返る。

再開に向けては、ISICOに相談しながら空き店舗やコンテナの活用を模索し、最終的には大工である俊夫さんのおいの力を借りて建て直すことを決意した。淳子さんは「紆余曲折あったが、ISICOの担当者はずっと寄り添ってもらったので不安はなかった」と話す。

涙を流して喜ぶ客も

再建資金を調達するため、県の補助金に加え、長男の一生さんのサポートを受けてクラウドファンディングを活用した。一生さんによる思いのこもった文章は多くの人の心を動かし、また、これまで縁のあった人への直接の声掛けも実を結び、わずか1カ月半で、目標の300万円を大きく上回る780万円が集まった。これにより、建築資材の高騰にも対応できたという。夫妻は「(募集中間は)全国から毎日のように励ましのメッセージが届き、涙が出た」と声をそろえる。

営業再開にあたって最初に復活させたのは、珠洲の伝統的な菓子「太鼓饅頭^{まんじゅう}」だった。卵をたっぷり使った生地であんを包んだ優しい味わいで、俊夫さんは「自分で言うのは気が引けるけれど…ものすごくおいしいよ」とにっこり。焼き印には、「すず」(珠洲)の文字と能登半島の形をあらわし、復興への願いを込めた。

そして、7月30日にオープンの日を迎えた。開店前から行列ができ、涙を流して開店を喜ぶ客の姿もあったという。淳子さんは「これからも和菓子を作り続けたい。夫も私も、そのときが一番いきいきしているから」と目を輝かせる。

建て直した店舗。「多間栄開堂」の看板は全壊した店から救い出し、取り付けた。



カステラのようにふわふわとした生地と、あんの上品な甘さがよく合う太鼓饅頭。

居酒屋ダイニングくさなぎ

七尾市郡町3-27-1
TEL. 0767-57-5339

代 表 者 鳥毛 信子
創 業 2009年
従 業 員 数 3名
事 業 内 容 飲食店、宿泊業



Instagram



店舗の前に立つ(左から)良治さん、信子さん、美知世さん。

居酒屋改修と新事業 親子の挑戦

地域と観光客とをつなぐ場所へ

ターゲットを若い世代に

2009年にオープンした居酒屋ダイニングくさなぎは、店主の鳥毛信子さんが切り盛りしてきた店だ。常連客がふらりと立ち寄り、家庭料理と酒を楽しむ憩いの場として愛されてきた。

その日常は能登半島地震によって一変した。建物は無事だったものの、酒や食品を保管していた倉庫は全壊し、上水道も止まったため長期休業を余儀なくされた。

「この店もこれで終わりかな」。そう考えていた信子さんを支えたのが、震災の少し前から経営に携わっていた長女的美知世さんだった。復旧後を見据え、若い世代を狙ったリニューアルを目指すとともに、宿泊事業にも挑戦することにしたのだ。「実は震災前から、居酒屋が入るビルの空きフロアを活用する計画を進めてきた。復旧工事に携わる方の宿泊場所が少ないという地域課題も念頭にあった」と美知世さんは語る。

実現に向けて、美知世さんはISICOに相談しながら準備をしてきた。「実現へのハードルが高そうな私の希望にも丁寧に耳を傾け、具体的な道筋を示してくれた。ありがたく、とても安心した」と振り返る。

収益も上向きに

そして今年5月、いよいよ再出発の日を迎えた。居酒屋は年配の常連客に配慮して小上がりの座敷を廃止し、全席を椅子席に。初めての人にも気軽に入ってもらうため、道路に面した窓の目隠

しを撤去し、外から店内の雰囲気分かるようにもした。金沢の飲食店で経験を積んだ長男の良治さんが厨房に加わったのも大きな変化だ。「観光客には地酒の、地元客には海外の珍しい酒の魅力を伝えたい」と、ドリンクメニューには良治さんによる酒の解説文やポップなイラストを添えた。これらの取り組みにより、以前は少なかった20代の若者も訪れるようになっている。

2・3階の宿泊施設は「HOTEL KUSANAGI」と名付けた。7室あり、最大14人が宿泊可能だ。もく無垢材を積極的に用いて、温かみとモダンさを兼ね備えた空間に仕上げた。外国人観光客の利用も多く、宿泊客が居酒屋を利用することで収益の相乗効果も生まれている。

「店内では、地元の方が観光客に地域の名産品や観光地を紹介しているのをよく見る」と美知世さん。生まれ変わったくさなぎは、地域に新たなつながりと活力をもたらしている。

美知世さんがこだわって選んだ家具が並ぶ、シンプルながら落ち着いた雰囲気のある宿泊部屋。



居酒屋は、暖色の照明を積極的に活用して温かみのある雰囲気にした。

～求人プロが伝授、
押さえるべきポイントとは～

3時間でマスター！ 中小企業のための採用面接成功セミナー



(株)求人 代表取締役
石塚 毅氏

安心感と共感を与えることが成功の鍵

ISICOは8月26日、採用面接成功セミナーをオンライン開催し、県内企業の経営者や人事担当者ら29人が参加しました。当日は「中小企業採用支援のカリスマ」と呼ばれる、(株)求人代表取締役の石塚毅氏が採用面接のポイントについて解説しました。セミナーの内容をダイジェストで紹介します。

労務トラブルの種は面接に

採用の目的は、成果で会社に貢献できる人を探ることです。その役割を果たせるかをチェックするのが採用面接です。

重要なプロセスなのに軽視されがちな採用面接ですが、うまくいかないと、後に労務トラブルという分かりやすい形で会社にデメリットが降りかかってきます。

労務トラブルがこじれると、紛争に行き着きます。こうなると経営者は疲弊してイライラし、さらにそれが社内にも飛び火して、優秀な社員がそんな経営者を見限って去って行きます。これは最悪のパターンである

と同時に、よくあるパターンでもあります。

そして、この労務トラブルの種になっているのが、採用面接です。採用面接では、会社は都合の悪いことを口にしませんし、逆にいい話しかしません。特に、ほしい人材に対しては、入社してほしいばかりに、採用面接でどんどん期待値を上げがちです。しかし、これが間違いです。中小企業こそ、最初の期待値を適正な位置に置く「期待値調整^(※1)」、つまり言いづらいことを最初に話すことが重要です。

面接の成否は 準備が9割

さて、採用面接を成功させるには3つのポイントがあります。

1つ目は、事前リサーチです。事前リサーチは非常に重要で、もし準備なしで採用面接に臨む予定なら、リスケジュールするべきです。

私の場合、事前準備で履歴書と職務経歴書を読むのに30分、ネットで軽く関連の調べ物をするので、最低でもトータル40分はかけています。

履歴書で押さえるべきは①生年月日②学校歴③最初に入社した会社④現住所⑤扶養の有無の5点です。

まず、生年月日では世代の特徴がつかめます。社内に年の近い社員がいれば、世代イメージをよりつかみやすいでしょう。

現住所は、通勤距離と時間を知るためです。通勤距離と離職率には相関があると分かっている、特に石川県は冬に渋滞しますし、事故も起きやすくなります。そのため、会社まで何分ぐらいかは、押さえておくべきです。



学校歴は、私は卒業した高校に注目します。出身高校は基本的な計数能力と読み書きのレベルを判断する材料にしやすいからです。

最初に入社した会社については、まっさらな人間が新卒1年目の会社で経験した社風やスキルは、一生影響し続ける場合が多いからです。

扶養は近年、親や兄弟の面倒を見ているケースも少なくありません。誰が扶養でも問題ありませんが、本人が言い出しづらいことをあらかじめ会社として共有し、了解しておく必要があります。

職務経歴書については、どんな仕事ができるのか次の2点をチェックします。1つは、最初に入社した会社でどんな仕事をしたか。もう1つは、直近5年間の具体的な職務の内容です。30歳未満なら直近3年で構いません。

職務経歴書を読んでもよく分からない場合は、その箇所をマークして、面接時に質問するとよいでしょう。求職者の説明能力を測ることになります。

抽象的な質問で反応を見る

2つ目のポイントは、「マニュアル候補者^(※2)」への対応です。採用面接を前に、候補者はしっかり事前準備をします。最近では、YouTubeに採用面接系コンテンツがたくさんありますし、特に新卒採用では、候補者全員がマニュアル候補者と言っても過言ではありません。

こうしたマニュアル候補者には、想定外の質問でその反応を見ます。ただし、いきなり質問しても効果はありません。まず、心理的安全性を醸成すること、言い換えると、気を緩ませることがコツです。

そのためには、「メラビアンの法則」を踏まえることが重要です。これは、人が他者のメッセージを受け取る際の印象は、ボディランゲージが55%、声の抑揚やイントネーションが38%、言葉の内容が7%という法則です。

これを念頭に、私が採用面接で実践しているのが、冒頭の5〜10分ほどは聞き役に徹して笑顔で大きくうなずき、「あなたを受け入れている」というサインを送ることです。「頑張ってますね」などの候補者を認める言葉掛け、お茶やお菓子を出して一緒に食べ

るのも効果的です。

こうして質疑しやすい状態が整ったら、「一番の自慢の仕事は何ですか?」というような抽象度の高い質問をします。正解はありません。候補者の答え方や言葉を選ぶプロセスを見るのです。

面接官は会社の顔

3つ目のポイントは、採用面接は「選び、選ばれる場」だということです。採用に至らなかった場合、候補者は未来のユーザーや取引先になりえます。

従って、面接は広報・PRでもあり、候補者にとっての企業のイメージは、面接官の与えるイメージとイコールなのです。面接官だけでなく、電話の応答なども企業イメージの構成要素です。

私は知名度のない中小企業こそ、採用面接を頑張るべきだと考えます。企業側の対応が期待を超えていれば、たとえ採用されなくも、それはやがてプラスの口コミになります。

そのため、面接官は真剣に、温かく候補者と向き合わなければなりません。たとえ、採用基準に達していない候補者であっても、最後まで「あなたを受け入れている」という態度を崩してはいけません。

とりわけNGなのが、自慢や説教をすることです。高齢の面接官ほど、こうした傾向があるので注意してください。

また、採用面接には家庭環境や思想・宗教など法的リスクをはらむNG質問があります。しかし、入社後に滞りなく働いてもらうために、踏み込んで質問しなければいけないケースもあります。

そうした場合、候補者の心理的安全性を確保した上で、質問の趣旨を明確にし、候補者のことを100%考えているからこそ確認させてほしいと伝えた上で、尋ねなくてはなりません。

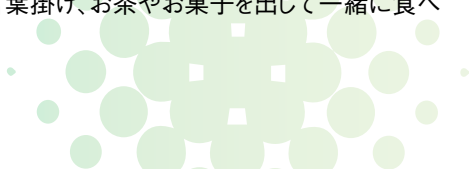
クレームは、期待をはるかに下回る対応をされたときに発生します。逆に、期待を上回る対応ができていれば、NG質問へのクレームを恐れる必要はありません。

※1 期待値調整

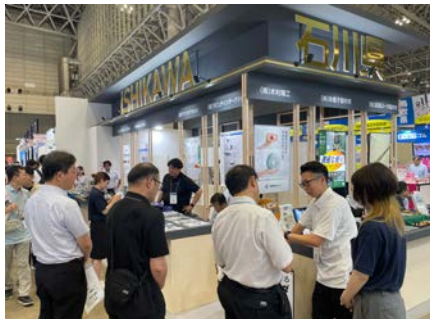
求職者の価値観や労働条件と、企業側のそれとの間にズレがないかを確し、互いの理解を深めること。

※2 マニュアル候補者

採用面接で想定される質問を熟知して、事前に定型的な回答を用意している求職者のこと。



TOPICS



石川県のものづくりを、力強くサポート

「第30回 機械要素技術展」出展

ISICOは7月9日から11日、幕張メッセで開催された第30回機械要素技術展に出展しました。この展示会は、機械部品や加工技術を扱う専門展示会で、製造業の担当者が多く来場します。今年は11社が出展しました。出展者からは「全国規模の展示会であり、PRの場を設けていただきありがたい」という声が聞かれました。

「なんとなく」の運用からステップアップ!

「SNS運用塾」開催

ISICOは9月10日、石川県地場産業振興センター会議室で、InstagramやTikTokといったSNSを活用して受注獲得や販売拡大を目指す企業向けに、実践的なセミナーを開催しました。「確実に成果を出す」ことに重点を置いた少人数制のこのセミナーには、県内から10社が参加。参加者は自ら制作したリール動画を基に、講師からマンツーマンでアドバイスを受け、内容をブラッシュアップしていきました。当初予定していた枠がキャンセル待ちとなるほどの好評を受け、追加開催が決定しました。



福利厚生の充実に

中小企業退職金共済 (中退共) 制度のご案内

中小企業退職金共済(中退共)制度は、中小企業の事業主が、従業員の退職金を計画的に準備できる国の退職金制度です。国からの有利な掛金助成や、税法上の優遇も受けられ手数料もかかりません。家族従業員やパートタイマーも加入できます。※一部対象外あり。

詳しくは、ホームページをご覧ください。

【お問い合わせ】中退共本部 TEL:03-6907-1234



ホームページ

従業員の
意欲の向上につながります!

中退共
CHU-TSU-KYO

の退職金制度

安心 確実な退職金支払
安心の資産運用

有利 掛金は全額非課税
掛金の一部を国が助成

簡単 外部積立型で管理が簡単
退職金試算額もお知らせ

「中退共」は国がサポートする
中小企業のための退職金制度です。

○パートタイマーさんも加入できます。
○他の退職金・企業年金制度等との資産移換も可能です。

詳しくはホームページをご覧ください [中退共](#) [検索](#)

独立行政法人勤労者退職金共済機構 中小企業退職金共済事業本部 TEL (03) 6907-1234

編集後記

今回の取材は急な天候の変化に悩まされました。今年も残り3カ月ですが、良い天気が続いてほしいものです。今回の特集では、ブランド戦略の強化によって、さまざまな成果を挙げている県内企業2社を紹介しました。2人の代表者様にお話を伺って強く感じたことは、技術の本質を理解しやすく言語化すること、それを発信する環境づくりに力を入れているということです。演劇には「観客に見られることで完成する」という考え方があそうですね。ブランド戦略にも通じるものがあると思います。



「能登のために、石川のために
応援消費おねがいプロジェクト」
JAPAN HEART (石川県)



詳しくはこちら



公益財団法人

石川県

産業創出支援機構 ISICO

Isikawa Sunrise Industries Creation Organization

お問い合わせ

TEL. 076-267-1001

FAX. 076-268-4911

MAIL. info@isico.or.jp

〒920-8203 石川県金沢市鞍月2丁目20番地

石川県地場産業振興センター新館

<https://www.isico.or.jp/>



環境にやさしい植物油インキを使用しています。



本文には見やすいユニバーサルデザインフォントを使用しています。