

多様な人材 共に目指す 企業の成長

● 有限会社 鈴研・陶業

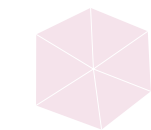
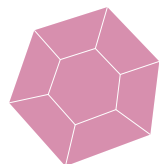
● 株式会社 高澤商店

● 名北ゴム株式会社

● 北陸製菓株式会社



「新しいジュエリー」の周知へ



日本有数の陶磁器産地・岐阜県多治見市に位置する
「鈴研・陶業」は、役物タイル
(建物のコーナー(角)部分に使用するタイル)の
生薬地製造を行う会社です。

近年スタートしたタイルを使った

オリジナルアクセサリ「七窯社」を展開。

美濃焼タイルの魅力発信にも力を注いでいます。

美濃焼タイルの可能性を広げ、

さらなる魅力の発信につなげたいと、

タイルと貴金属パーツを組み合わせた

ジュエリー開発をスタート。

新商品を多くの人に知ってもらうため、

発信のノウハウを持つ兼業人材との協働に挑戦しました。

高級感のあるジュエリーで、 タイルの価値・認知度 向上をめざす

建物やインテリアなどに使われるタイルは、日光や風雨にさらされても経年変化が起きにくいのが大きな特徴で、多治見市は日本最大のタイル産地として知られています。タイル産業の端を担い続ける「鈴研・陶業」では、タイルを使ったアクセサリ事業を展開しています。美濃焼タイルがどんなものかを知ってもらうきっかけをつくりたいとの思いからスタートしたこの取り組み、代表取締役の鈴木耕二さんによると、発端は学生インターシップのアイデアだったそうです。そして、さらなる展開を見据えて着手したのがジュエリーライン「ReJulie」(リジュイル)の立ち上げでした。



鈴木さん「コンセプトは『手間をかけて価値をあげる』。上モノには廃棄予定のタイルと釉薬を再利用したアップサイクルのパーツをあしらいい、ジュエリーパーツは銀または14金製です。新たなジュエリーラインの立ち上げにあたりアクセサリ事業でもお世話になった作家さんの協力のもと企画開発を進め、新商品開発の補助金申請も行いました。さらに、日本最大のジュエリーの展示会「国際宝飾展」の出展も決めました」

新たな挑戦に向けて着々と歩みを進める中、ひ

資金調達+PR＝ クラウドファンディングに 挑戦！

兼業人材の活用と併せてコーディネーターから提案されたのが、クラウドファンディングへの挑戦です。クラウドファンディングの特徴や活用事例なども紹介され、新たな取り組みの周知ができ、なおかつ資金調達もかなうといった一挙両得の方法に、鈴木さんは大きな可能性を見出しました。

鈴木さん「募集する兼業人材も、クラウドファンディングに関する経験を持つ方を中心に選考しました。結果としてマッチングできたのがクラウドファンディングで出版社立ち上げの資金調達を成功させた方と、クラウドファンディング運営会社の勤務経験がある方。このおふたりと、私を含めた当社の社員5人がチームとなってプロジェクトを始動しました」

始動にあたり兼業人材を多治見に招いて現地視察と取材を行い、懇親会も開きました。「おふたりとも多治見に来るのは初めてだったようで、タイルづくりの工程も目にもたらえて、風景や文化なども直に感じて面白がってもらえたのは良かったです」と振り返る鈴木さん。その言葉に、「知ってもらふことの大切さ」をしみじみと感じている様子がかえります。クラウドファンディングのスタート日は国際宝飾展の出展当日に設定。製品開発を進めると並行して、プロジェクトチーム内では公開までに必要な準備を進めることになりました。プロジェクトを通じて、兼業人材の興味関心の幅

経験・知識のある人の パワーは大きい。 一方で遠隔での コミュニケーションには 課題も

2022年1月、国際宝飾展に出展。当初、鈴木さんは「新しいものとして面白がってもらえるのでは」と予想していました。しかし実際は、「希少性の高い天然の石を加工することに価値がある」という業界の核となる常識から、大きく外れていることから厳しい意見を向けられたり難色を示されたりすることもしばしば。対して、クラウドファンディングは無事目標金額を達成。支援者からも温かいコメントが寄せられました。

鈴木さん「国際宝飾展は日本最大の展示会です。業界の最前線で『宝石』『ジュエリー』とは何なのか、その実情を知ることができた点は大いに学びがあったと感じます。『ReJulie』の立ち位置、方向性もより明確になりました。確かにこの商品は『宝石』『ジュエリー』と呼ぶもののどの価値は見いだせないかもしれませんが、『タイル』の価値を数倍、数十倍に引き上げることができるのではと感じます」

プロジェクト期間中のあれこれを聞き、結果として大きな成果を得られたのではとの印象を受けました。しかし鈴木さんは「プロジェクトメンバーの関係性づくりに関しては、難しさを感じました」といいます。というのも、コミュニケーションとしてメッセージングアプリを使用していたため、文字でのやりとりを重ねる中で、すれ違いが生じる場面も少なくなかったのだとか。

●受入れ企業概要

- 企業名: 有限会社 鈴研・陶業
- 業種: 製造業
- 事業の種類: toC / toB
- 企業規模: 30名(フルタイム6人/パート24人)
- 他社へのおすすめ度合い(10点中★点)
- ・外部人材活用全体に対して…★★★★★★☆☆
- ・事業開発に関して…★★★★★★☆☆
- ・組織開発に関して…★★★★☆☆☆☆
- 外部人材の受け入れ経路: 過去に複数回の受け入れがある
- 受入れフェーズ: 自社内にスキルを持つ人材がいない
- 企業の抱えている課題: 新ジュエリーブランドを立ち上げる予定だが、資金調達に難がある。またブランディングも専門家の意見が欲しい。
- 外部人材の受け入れ期間: 2021年11月～2021年3月
- 受け入れ人数: 2名

●プロジェクト結果概要

- 人材の条件
- ・関わり方: 兼業
- ・頻度: 月1回程度のオンラインMTG、チャットツールでの進捗確認
- 必須条件や歓迎条件
- A: クラウドファンディングのマネジメント
- ・クラウドファンディングの経験がある方
- ・チーム全体の進捗管理ができる方
- B: クラウドファンディングに向けたPR活動
- ・PRの実務経験がある方
- ・コンサルではなくPRに際して実働してくれる方
- 兼業者の経歴
- 1人目: 出版業界での編集経験をもとに、インディペンデント出版社を主催。クラウドファンディングの経験有。
- 2人目: 本業は機械系エンジニア兼プロジェクトマネージャー。副業でライターとしても活動している。

- コーディネーターの役割
- プロジェクト設計、人材の受け入れ条件の設定について企業のサポートを行った。
- マッチングの際はチームビルディングについてアドバイスを行い、想定通りの人材を採用することができた。
- 結果
- 新ジュエリーブランド立ち上げのためのクラウドファンディングを実施。目標金額300万を上回る3,120,501円を達成した。クラウドファンディングの企画・取材・執筆を兼業者が実行した。
- https://motion-gallery.net/projects/nanayosha

※「令和3年度中部経済産業局における地域中小企業・小規模事業者の人材確保支援等事業(次世代プロジェクト共創人材確保事業)」によりプロジェクト支援を実施

<https://nanayosha.com/>



未体験のDXにチャレンジ！

知識も経験も豊富な副業人材と、
オリジナルの見積書作成
システムを作り上げる。

デジタル技術による働き方の変革、

いわゆる「DX（デジタルトランスフォーメーション）」が
各業界で推し進められています。

歴史と実績あるメーカーの中にも、

DXによる職場改善を目指す企業が少なくありません。

この記事で紹介する名北ゴム株式会社も

そんな企業のひとつ。

今まさに外部の人材を巻き込みながら

DXへの一歩を踏み出しているところです。



社内の人材だけでは 難しいDXの推進

ゴム、ウレタン、樹脂、スポンジなど、さまざまな素材から製品を生み出す名北ゴム。対応できる加工法も幅広く、自動車、家電、各種アメニティをはじめ、多種多様なものの部品製造を手がけてきました。設備面では、クリーンルームを備え、医療分野からの高い要求にも応えられます。設立から40年以上、確かな実績を残し続け、成長してきたメーカーです。

取り扱ってきた製品は2万点以上。非常に多くの品種を提案する上で、課題となっていたのが見積書の作成でした。材料費、加工費、輸送費、管理費といった要素は一定ではなく、営業が各々の経験に基づいて金額を算出してきたために、組織としての基準がなかったといえます。さらに、過去のデータを参照する際にも、適当なものを見つけるのに手間がかかり、わざわざ計算し直すような場合も少なくありませんでした。見積書を共通のルールで作成し、データで一元管理できる仕組みがほしい。社内のDXについても検討し、まずは見積書作成のシステムに取り掛かることを決めました。

たった1ヶ月半で、 希望通りの システムが形に

2022年12月にプロジェクトがスタートし、初回は木暮さんに名北ゴムの職場を見てもうつ機会を設けました。どのようなものづくりが行われ、今回の課題である見積書はどうやって作成されているのか。従来のオペレーションへの理解を深めつつ、中家さんたちプロジェクトメンバーの課題感やシステムのイメージを伝えました。

その後は、週1回のリモート会議を中心に、見積書作成システムの制作が進められています。名北ゴム側のニーズに対して木暮さんから提案が出され、議論をもとにプロトタイプがつくられていきました。既存の見積書を活かした新たなフォーマットの作成、材料費をデータベースにして自動計算できる仕組みの導入など。木暮さんが形にしたものを検討し、ブラッシュアップを重ねました。約1ヶ月半で実用できるレベルのシステムに。プロジェクトメンバーだけでなく、広く社員向けのテスト使用も行い、現在は細かい改善点を抽出しているところです。短期間で成果が生まれていることに、社内での満足感も高まっています。プロジェクトメンバーの今井さん、代表取締役の中道さん、リーダーの中家さんは、「文句なし」と口を揃えます。

今井さん「当社の事業を理解するのは、他分野の

方にとって簡単ではないと思います。ですが、木暮さんの理解力は高く、私たちがなにを必要としているのかも的確に汲み取ってもらえました」

中道さん「DXについて素人だった私たちにも、

とても分かりやすい提案をしてくださいます。当社の現場を話す」と、では、このツールを使うというと思います」と、どんなアイデアを出してもらえました。さまざまなやり方のメリット、デメリットを丁寧に説明していただけたので、判断もしやすかったです」

中家さん「これだけスピード感のある進行は、社内の人間だけではなしえませんが、お願いして良かったと思っています。つくっていたシステムを触るうちに、他の業務にも応用できるのではと考えが広がり、さらなるDXへのヒントもたくさん得られています」

「見積書作成業務の改善」というタスクを乗り越え、と同時に「プロジェクトメンバーのDXへの理解が深まっています。自社に合わせてつくったシステムの利便性を体感し、さらなる業務効率化や職場改善の可能性を見出せている。副業人材とのプロジェクトが、ひとつの課題解決だけでなく、将来へとつながる有益な知識とノウハウを取り込む機会になりました。

密なコミュニケーションが プロジェクト成功の鍵

名北ゴムにとっては、初めての副業人材の受け入れ。限られた時間で目標を達するために、木暮さんとのこまめなやり取りを意識しました。週1回のオンラインミーティングに加え、改善点は随時LINEで共有。木暮さんの反応は早く、ミーティングを待たずして修正が反映されたといいます。密なコミュニケーションによって、お互いの意図を正確に伝え合うことができました。また、木暮さんも副業は初めてで、なかなか勝手が分からない中、それぞれの目線で間に入ってくれるコーディネーターの存在も大きかったと感じているそうです。

副業人材との新たなチャレンジを経て、今後の展望をどのように考えているのでしょうか。

中家さん「木暮さんは『普段はできない経験を通してスキルを高めたい』と、積極的な姿勢でプロジェクトに参加してくださいました。副業というスタイルで、ひとつの業務用システムを完成させるまで協力してもらえるのは、企業にとって本当にありがたいことだと思います。専門性を持つ方

●受入れ企業概要

- 企業名：名北ゴム株式会社
- 業種：製造業
- 事業の種類：toB
- 企業規模：160名
- 他社へのおすすめ度合い（10点中★点）
 - ・外部人材活用全体に対して…★★★★★★★★★
 - ・事業開発に関して…★★★★★★★★★
 - ・組織開発に関して…★★★★★★☆☆☆
- 外部人材の受け入れ経験：無し
- 受入れフェーズ：自社内にスキルを持つ人材がいない
- 企業の抱えている課題：
 - DX推進を会社の方針として掲げ、営業業務の見積書作成からデジタル化に着手していたが、営業社員がその業務の傍らに取り組み十分な時間を割けないと同時に、知見がないため手探りでの取り組みとなっていた。
- 外部人材の受け入れ期間：
 - 2022年12月～2023年2月
- 受入れ人数：1名

●プロジェクト結果概要

- 人材の条件
 - ・関わり方：副業
 - ・頻度：週1回のMTG（オンライン）／チャットツールでの質疑と回答
- 必須条件や歓迎条件
 - ・実情に寄り添いながら、提案とレクチャーをしてくださる方
 - ・中長期的なビジョンを描きつつ、目の前の一手を具体化し共に取り組んでいた方
 - ・ニッチトップなものづくり企業のDX化推進を担いたいという心意気のある方
 - ・営業や製造フローのデジタル化・自動化に携わった経験のある方
- 副業者の経歴
 - Webアプリケーションのシステム開発の経験があり、現在は大手企業で社内業務のDXを推進するプロジェクトのチームリーダーを務めている。クラウドサービス設計だけでなく自身でプログラミングをすることもでき、またプロジェクトマネジメントの経験もある点が、プロジェクトの中で存分に活かされた。

- コーディネーターの役割
 - ミーティングのファシリテーターは副業者が行ったため、議事録取りのサポートを実施。お互いが配慮・遠慮をして期限が曖昧なタスクについては、誰がいつまでにということや、マイルストーンとなる事柄の日程を決め、双方のやる気に依存しない、スピード感が担保されるようなフォローを行った。また、「スピード感」については、やや企業側が気後れしているところがあったので、企業・人材ともに個別に状況や所感をヒアリングし、必要な場面ですり合わせを行った。
- 結果
 - ・見積書作成におけるkintoneの導入
 - ・社内で小さくトライし改善点をフィードバック、改良のPDCAを回し、社内での顧客管理や見積書の上司承認、顧客へ提示する見積書のアウトプットまで一気通貫でkintone内で行えるようになった
 - ・これに付随して、膨大な営業関連データの精査の方向性が見えた





会社の外側にいる人の視点によって、

商品・会社の魅力の核が鮮明に

北陸製菓株式会社

石川県金沢市

金沢の菓子メーカー「北陸製菓」は、

1918（大正7）年設立以来100年以上にわたって

さまざまなお菓子をつくり続けてきました。

2019年には、あるきっかけから

同社が手がける揚げあられ「ビーバー」が

一躍有名になりました。

一方で、北陸製菓の他の商品や

企業そのものの周知については課題が。

そこで、同社のもうひとつの主力商品である

「米蜜ビスケット」の広報戦略を検討する

プロジェクトを立ち上げることに。

兼業人材とともに新たな挑戦に一步踏み出す「足がかり」に

全力で取り組んだ約3カ月間を振り返ります。

商品の良さ、

お菓子づくりの

思いを届けたい！

でも、どうやって？

「ビーバー」が全国に知られるきっかけをつくったのは、石川県のお隣の富山県出身のアメリカンプロバスケケットボール選手・八村塁選手。チームメイトにビーバーを紹介したのを機に、またたく間に世間の注目を集めることになりました。

人気商品の認知度の高まりを受け、北陸製菓もビーバーを紹介するSNSの運用をスタートするなど、情報発信に取り組んできました。一方で、企画開発部副部長の佐竹美紗子さんは「ビーバー以外の商品や企業の周知に課題感を持っていた」と言います。

佐竹さん「当社ではビスケットやクッキーなども製造していて、売上全体でもとても大きな割合を占めています。私たち社員としても、北陸製菓は「ビスケットクッキーのメーカーである」と認識しているんです。でも、ビスケットやクッキーの商品の情報発信には十分に取り組めていませんでした」

「誰に」「何を」

「どう」伝えるかを

整理する中で

気づいた思い込み

いくつかの応募の中から、広報活動やSNS運用などを含めマルチに活躍する人材と出会うことができ、2022年11月から本格始動。プロジェクトが始まってすぐに、佐竹さんと、同じくプロジェクトに参画した企画開発部の小林里美さんは、兼業人材参画のメリットを強く実感することになりました。佐竹さん「最初に驚いたのが、顔合わせと企業・商品理解の場を兼ねて金沢の本社で行ったキックオフのやりとりです。私たちは当初、「金沢から」ということにこだわっていたんです。でも、実店舗を見たり商品を手にとったりした兼業人材の方からは『あえて金沢らしさにこだわる必要はないのでは？』との指摘があつて、ハツとしました。私たち、知らないうちに『金沢の企業なのだからそれを打ち出さないといけない』と思い込んでいたんです。第三者の素直な指摘のインパクトの大きさを実感しましたね」



キックオフ後は、オンラインコミュニケーションツールでの情報交換に加えて、週1回のオンラインミーティングで売上実績の共有や広報戦略に関するアイデア出しなどを行いました。特に重きを置いたターゲット選定に際しては、原材料、製法のこだわり、パッケージデザインなど、米蜜ビスケットのさまざまな特徴、強みを徹底的に洗い出すことに。洗い出で見えてきた特徴を丁寧に整理した上で、より強く情報を発信したい対象を「健康意識の高い子育て中のママ」と、働き世代の「オシャレ女子」に決めました。

佐竹さん「オンライン販売での売上が好調なのも、米蜜ビスケットの特徴でした。2つのターゲット層にはSNSでの発信が効果的との助言もいただき、SNSでの発信に重点的に取り組み、オンラインでの商品購入につなげていこうという方針になりました」

また、ターゲット選定を進める中で、佐竹さん小林さんの中で「北陸製菓が大事にしていた『やさしさ』がどういったシーンを想定して使われているか」がより鮮明に見えてくるようになったといえます。

佐竹さん「体にやさしい素材でできていることを指すだけでなく、商品を味わうことで『温かい時間』を過ごしてもらいたい」という意味も込めて、私たちは『やさしさ』を使っていたのだなと気づきました。今までぼんやりとしか見えていなかったことも、プロジェクトを通じてきちんとヒントを合わせられるようになった感覚がありますね。広報では、当社が大事にするいろんな『やさしさ』を伝えていきたいと思うようになりました」

●プロジェクト結果概要

■人材の条件
・関わり方：兼業
・頻度：週1回程度のMTG（オンライン）／チャットツールでの進捗共有
■必須条件や歓迎条件
【こんな人に来てほしい】
・チームの一員として、社員とともに協働してくれる方
・率直な意見や感想を伝えてくれる方
・客観的な視点から積極的に発言してくれる方
【必須スキル】
・マーケティングやブランディングの経験がある方
・販売促進・広報戦略に知見がある方
■兼業者の経歴
大学卒業後、総合広告代理店でTVCM制作を含めたオンライン・オフラインの統合プロモーションを担当する。2016年にはよりデジタルに特化した広告代理店にて、デジタルメディアの戦略プランナーとしてマーケティングに携わる。

2017年より外資系SNS運営企業に転職し、アジア全域における広告営業部門やコンテンツ部門を歴任。2022年からは別の外資系SNS運営企業のスターティングメンバーとして営業部門で複数業種を担当。本業で得たWeb・SNSマーケティングの知見を活かし、複数の企業で外部人材として兼業を行っている。

■コーディネーターの役割
企業課題のヒアリング及びプロジェクトの設計、現地ミーティングのファシリテートを担当。兼業人材の企業理解度や現状分析が高く、提案も非常に的確。受入企業の担当者も学習意欲やプロジェクト推進に懸ける想いが強く、外部人材の受入れに積極的であったため、すぐに関係が構築されていた。

現在、プロジェクトは基本的に企業担当者と兼業者の二者でほぼ自主状態で進んでおり、おおむね当初想定していたスケジュール通りに進行している。

●受入れ企業概要

■企業名：北陸製菓株式会社
■業種：食品
■事業の種類：toC／toB
■企業規模：100名
■他社へのおすすめ度合い（10点中★点）
・外部人材活用全体に対して…★★★★★★★★★
・事業開発に関して…★★★★☆☆☆☆☆
・組織開発に関して…★★★★☆☆☆☆☆
■外部人材の受け入れ経験：無し
■受入れフェーズ：自社内にスキルを持つ人材がいない
■企業の抱えている課題：
主力製品であるビスケットの知名度向上
効果的な広報戦略を立てるノウハウやスキルを持った人材が社内にはいない
■外部人材の受け入れ期間：
2022年11月～2023年1月
■受け入れ人数：1名

兼業人材は

ともに課題解決に

取り組む同志。

互いに目線を合わせ、

チーム全体で

成長する

約3カ月間のプロジェクトを振り返り、「兼業人材の方から『意見や質問は遠慮せず何でも言うてください』と言っていたので安心していろいろ言うことができました」と話す佐竹さん。助言もあり、プロジェクト期間中はメンバーそれぞれ、立場を気にしすぎず意見を言い合うことを意識してきたそうです。

佐竹さん「今回のプロジェクトは、これからの広報活動を継続して実行していくための足がかり。兼業人材の方には、その立ち上げメンバーとして関わり合っていたいと思ったんです。『こんなこと聞いているのだから』かと思ったり、専門知識を持っているからと全部任せきりにしたりしては、すぐに立ち行かなくなってしまうと思います。今後を担う私たちも立ち上げメンバーである意識して、一緒に作り上げていくことを意識してきました」

SNSの運用は小林さんが担当すること。小林さん自身、プロジェクトが始まった段階から「今後に向けて」臆せずいろいろと質問したり相談したりすること心がけていたそうです。

小林さん「実は私SNS初心者で、最初は本当にわからないことだらけでした。でもこれから自分がメインで運用していくと思ったら、疑問や不安はできるだけ準備中に晴らしておかないと。プロジェクトを通して専門知識のある方から学べたことは、本当にありがたい経験でした」

兼業人材活用の最大のメリットを「スキルの高い優秀な人と一緒に課題を解決していけること」解決に全力で取り組んでくれる人材とともに試行錯誤できること」と口をそろえる佐竹さんと小林さん。今後、何か課題に直面した際は兼業人材の力を借りたいと目を輝かす姿に、3カ月間を通して多くの学び、経験を得てきたことが伝わってきました。各SNSのアカウントの準備も整い、プロジェクト終了後いよいよ本格的に運用が始まります。これからどのように広報活動が展開されていくか、期待がふくらみます。