

新入社員、中途社員に効く
採用ミスマッチを防ぐ為の

社是・社訓と 求める人物像

新入・中途社員に入社後すぐに教えること、自覚させること

1 何よりも先に企業理念を理解しよう

あなたのやるべきこと

- (1) 面接時等に知らされた「会社の考え方」を思い起こし、あらためて手帳にメモする。
- (2) 社是社訓等は何度も読み返し、暗唱する。
- (3) 社是社訓等の内容をよく噛み砕いて理解する。はっきりわからない部分は上司などに聞く。

会社には会社の「考え方」がある

会社には、その会社特有の「企業理念」というものがあります。平たくいえば、「経営の考え方」です。具体的には、

- (1) なぜその会社を設立し、事業活動を行っているのか
→経営の目的や使命
- (2) どのような考え方でその事業を続けているのか
→経営者の事業哲学
- (3) どのような考え方で会社組織を運営しているのか
→企業運営の基本理念

などが企業理念の骨子になります。

「会社なんてどこだって同じだ」などと思っははいけません。人の人生観や職業観が十人十色であるように、会社も百社百様の考え方で事業を行っているのです。

あなたの前の会社にも、「考え方」がありました。もしかしたら

あなたはその考え方が自分に合わないために転職、入社したのではありませんか？

きっかけは別の要因でも、よく考えると会社の企業理念と自分の人生観の違いに集約される ということが多いのです。したがって、新しい会社の考え方が自分に合っているのか否か、その考え方を基本に置いてこの先ずっと仕事をしていけるのかどうかは、非常に大切なことです。

あなたはすでに入社しているのですから、基本的には「自分に合った考え方の会社」という結論を出したことになります。ただ、入社前は「直観的な判断」しかできません。今度は、どこがどう自分に合っているのかをより具体的につかむ作業が必要です。

社是に凝縮されている

面接のときに、「わが社は…」といった話を聞いたはずですが、まずそれを思い起こし、あらためて手帳にメモしましょう。

また、会社にはたいがい社是があります。社是は企業理念を凝縮したものです。この社是を徹底的に理解し、頭に叩き込みましょう。抽象的な表現になっている場合が多いので、内容をよく噛み砕き、よくわからない点は上司や先輩に聞くことが大切です。

大事な「考え方」ですから、曖昧な部分を残さないことが大切です。

新入・中途社員に入社後すぐに教えること、自覚させること

2 スローガン等のトーンをつかもう

あなたのやるべきこと

- (1) 自分の職場に掲げられたスローガンは何度も暗唱して頭に叩き込む。意味がわからなかったら曖昧にせず、よく聞いておく。
- (2) 他部門の職場に掲げられているスローガンにも関心を持ち、覚える。

スローガンにも社風が

ある会社に転職した人がこんなことを言っていました。「今度の会社は、スローガンのようなものがやたらに壁に貼ってあったり、天井にぶら下げている。白々しくていやになる。好きになれない」

前の職場にはまったくなかったようで、相当違和感を感じているようでした。しかし、この会社は昔からスローガン好きでした。朝礼のときも、みんなで復唱しています。昔からいる人にとっては、いつもの何でもない職場の風景で、白々しく感じている人は一人もいません。

郷に入れば郷に従え、です。白々しく思っているうちはその会社の人間になりきれません。抵抗があっても、慣れるしかないのです。

それに、どういったスローガンを掲げているのかをよく観察していれば、その会社の方針や目標、あるいは社風などの輪郭が浮かんでくるものです。スローガンにも社風があります。

距離を置いてはいけません。スローガンの中に自分を入り込ませ

る姿勢が求められます。

毎日見つめ、心で唱えよう

スローガンは、その会社によってトーンが違います。だいたい威勢のよい調子になっていますが、使う用語や語尾などに特徴的な傾向が出ます。

自分の職場のスローガンについては、今までどんなものが掲げられていたのか、一度過去のもを見せてもらおうとよいでしょう。なんとなく職場のムードや社風が見えてくるはずです。

また自分の職場だけではなく、他の部門に掲げられているスローガンにも関心を持ちましょう。会社全体のトーンが見えると同時に、各職場の特徴もある程度つかむことができます。

昼休みなどの雑談の機会に、先輩たちがスローガンをどう捉えているか聞いてみるのもよいでしょう。人によっては、「あれは建前だ」などといって距離を置いた捉え方をしている人がいるかもしれません。そういう場合は、まだスローガンが完全に職場に溶け込んでいないことになりますが、逆にいえば経営者や部門長の方針や目標が表わされているといえます。

建前＝仕事の目標、と捉えることです。

新入・中途社員に入社後すぐに教えること、自覚させること

3 トップの方針をよく呑み込もう

あなたのやるべきこと

- (1) 会社案内などに書かれている「社長の方針」をもう一度読み返し、要点をつかむ。
- (2) 朝礼など社長が話す機会には集中して耳を傾け、重要な要点は必ずメモする。
- (3) 日常の社長の言動にも注意を傾ける。

トップの方針が企業活動の軸

会社は、経営者の方針によって動いています。あなたが配属された部や課の方針は、経営者の方針を実現するための実践方針であり、部長も課長も係長も、経営者の方針からはずれた部門方針を出すことはできません。「社長はああいっているけど、私の方針は違う」などという部長がいるとしたら、その人は基本的に姿勢を誤っていることになります。すべての部門、すべての社員が一つの方針の下で行動しているのが会社であり、そうでなければ企業活動はばらばらになり、売上げも利益もあがりません。

長中期の経営計画、年度計画、部門の活動計画など、会社がつくる計画の中には、いずれも「経営者の方針」という一本の筋が貫かれています。

企業理念の次にはっきり頭に入れておかなければならないのが、この「経営者の方針」です。

基本方針から細部の方針まで

経営者の方針は、企業理念に近い「経営の基本方針」から日常の活動に直接関係してくる細部の方針まで、幅広くあります。「少数精鋭で付加価値の高い事業を行っていくのが私の基本方針です」というのは、文字どおり「経営の基本方針」です。「時間を守れ、1分でも遅刻は遅刻である」というのは、社員の日常行動を規定する細部の方針です。

前者については、会社案内などに書かれているでしょうし、面接のときや入社直後の顔合わせ時などに話があるはずです。企業理念と同じように、書かれたものはよく読み込み、要点を手帳にメモして頭に叩き込んでおきましょう。

後者については、朝礼や日常の社長の言動によってつかめます。とくに、社長朝礼は方針の宝庫のようなもので、聞いたことは逐一メモし、頭に入れておく必要があります。日常の言動としては、たとえば何かの折に、「私は時間には厳しいんだ。よく覚えておくように」などといわれたら、それは大事な方針にほかなりません。

前職の経営者と今度の経営者では、方針もずいぶん異なるはずで、早く方針を呑み込むことが大切です。

新入・中途社員に入社後すぐに教えること、自覚させること

4 部門の方針や上司の方針を確実につかもう

あなたのやるべきこと

- (1) 所属した部および課の方針には重大な関心を持ち、初めにしっかりつかむ。
- (2) 最初に直属上司から聞いた「私の方針」はしっかりメモし、初めのうちはメモを繰り返し見て頭に叩き込む。

方針の理解度が仕事を左右する

会社方針の理解が重要であることはすでに述べましたが、日常の仕事を進めていく上では部門の方針および上司の方針が重要になります。

部や課の基本方針は、長中期経営計画書などに書かれていますが、会社全体の企業理念や基本方針のように、はっきり明記されていない場合のほうが多いようです。つまり、頭に入れにくいという面があります。しかし、方針がないわけではありません。

入社し、配属されたときにきっと部長や課長がそれらしきことを話すはずですが、らしき話でも、よく噛み砕いてポイントを整理してみると、「方針」が浮き上がってくるものです。

したがって、部長や課長の最初の話はしっかりメモし（すでに過去のことなら、思い出してあらためてメモしよう）、自分なりに整理してみるとよいでしょう。そして、折をみて「私なりに部（もしくは課）の基本方針を整理してみたのですが、こういう理解でよろ

しいでしょうか」と確認にいくぐらいのことをすればベストです。部長や課長は、あなたの熱心さに感心するに違いありません。

このように方針を理解する努力を自分なりにすると、それだけで方針は自然に身につきます。

方針をしっかりつかんでいるかどうかは、仕事の結果を左右します。特に物事を判断するときには差が出てきます。方針をつかんでいれば、判断業務はスピーディーかつ正確にできます。

上司の普段の発言にも注目

年度の行動方針は、たいがいは年度計画書や年度初めの社内報などに書かれていますから、中途で入った人もしっかり読んでおく必要があります。

直属上司の方針は、やはり初めに聞かされているはずですから、要点をメモし、しっかり頭に叩き込んでおきましょう。

直属上司の方針をより細かくつかむためには、日常の発言を注意して聞くことです。仕事を割り当てるときなどには、「これは私の方針だが」と注釈を入れて説明することがあります。そういうものもメモしておきましょう。そういうメモをとっておくと、実践のうえで何かと役に立ちます。

【エスビー食品株式会社】

企業理念と経営指針

エスビー食品は、SPICE&HERB のコーポレートシンボルを掲げながら、企業理念と経営指針を原点に、スパイスとハーブを核とした事業を展開。お客様に信頼され、選択される企業を目指しています。

企業理念

「真の顧客満足の追求」とは、お客様の声にしっかりと耳を傾け、お客様にとっての価値を知り、それに応え続けることであり、お客様の視点に立った企業活動を続けることです。そして、「お客様に満足していただくこと」が私達の何よりの喜びです。

3つのCS

Consumer Satisfaction

エスビー食品の「顧客満足」は Consumer Satisfaction。

お客様をパートナーとし、すべての活動をお客様視点に立って展開。

Communication System

お客様の声と社員の絆を大切に。感動をキーワードとした社内外のコミュニケーションに努める。

Creative & Speedy

物を作り出すメーカーとしての創造力と、お客様の変化に応じていくための速度と柔軟性を重視。

経営指針

SPICE & HERB のコーポレートシンボルのもと、スパイス・ハーブを核とすることで構造を変革し、盤石な企業基盤を作る。

求める人物像

エスビー食品は 1923 年に日本で初めてカレー粉の生産に成功したことに端を発する会社です。そこで、S&B 純カレー・通称「赤缶」に、当社をたどってみたいことにします。

カレー粉とは単一ではなく、幾多のスパイスの組み合わせによって構成されていることはご存知でしたか？

そして、その一つひとつが複雑に絡み合いながら S&B 独自の風味を実現したものが「赤缶」です。各スパイスの性質は異なりますが、それぞれが互いに刺激し合うことでカレーという新たな価値を生み出しているのです。そしてそれ

とまったく同じように、一人ひとりのもつ“個性”というスパイスのブレンドによる“ハーモニー”によってパワーが生み出される会社、いわば「個性のミックススパイス」、それがエスビー食品なのです。

エスビー食品の考えるスパイスは、それぞれが香り・辛み・色をもち、「赤缶」の中で活かされています。そこには、無色透明・無味無臭のどこにでも溶け込めるようなものは必要ありません。強烈に香りたち、「赤缶」に新風を吹き込み、チームワークによって新しい価値を生み出していく——エスビー食品はそんな“個性”を持ち、“ハーモニー”（チームワーク）を活かせる人材を強く求め、そして歓迎します。

【株式会社オリエンタルランド】東京ディズニーリゾート（OLC GROUP）

企業使命

自由でみずいずしい発想を原動力にすばらしい夢と感動

ひととしての喜びそしてやすらぎを提供します。

経営姿勢

1. 対話する経営 2. 独創的で質の高い価値の提供 3. 個性の尊重とやる気の支援 4. 経営のたゆまぬ革新と進化 5. 利益ある成長と貢献 6. 調和と共生

行動指針

1. 探求と開拓 2. 自立と挑戦 3. 情熱と実行

時と空間を超える新しい創造をめざして われわれは、常に探究し続ける。

未知の世界に乗り出しさまざまな文化を吸収し ひとつひとつの心に輝きをもたらす真理を発掘する。われわれは、常に挑戦し続ける。自己の能力を最高度に発揮し、磨き、前進する。それが、企業のエネルギー、新たなる事業の源泉となる。われわれが情熱を傾け創り出すものは、すべてのひとの幸福のために、捧げられる。それは愛とやすらぎに満ち活力を再生させる。ここに生きる歓びは、心という広大な宇宙を開拓し想像と創造を繰り返しながら
美しい人間の進化に寄与することにある。

求める人物像

私たちの企業使命に共感し、さらなる顧客の喜び伝える仕事ができること、コア事業を大切にしながらも、既存概念にとらわれることなく常にゼロベースの発想で新しい価値を生み出し、会社の成長に貢献できること。では、こうした

ことが実行できる人財とは、どのような要件を備えているのでしょうか。

・志向

顧客に喜びを提供する事を企業使命とするオリエンタルランドで、利益を生み出し更なる顧客の喜びにつなげるという仕事（ビジネス）をしたいという人

・人間としての魅力

オリエンタルランドで働くに当たって、必ず持って欲しているマインドがあります。それは、やって良いことと悪いことの分別、つまり”倫理観”です。法やルールを守るということではなく、ここで働く者としての立場を認識したうえで”自覚”を必要とします。

オリエンタルランドが企業として成長するためには従業員ひとり一人が信念を持って行動できることと、常に全体を考えて行動できることの2つをバランスよく持ち合わせる必要があります。そのどちらか一方がかけても企業の成長は成しえないのです。

”知”や”経験”が豊富というだけでは決して十分ではないのです。わたしたちは、それらの”知”や”経験”をもとに物事を「どう捉えるか」によって仕事の質が決まると考えています。だからこそ、「知や経験の幅や深さ」とそれをどのように見て「どのように捉えているか」のセンスを問うのです。他でもないあなたがオリエンタルランドのビジネスに関わることで、何を生み出すことができるかということを…。

【京セラ株式会社】

社是

「敬天愛人」 常に公明正大 謙虚な心で 仕事にあたり 天を敬い 人を愛し 仕事を愛し 会社を愛し 国を愛する心

経営理念

全従業員の物心両面の幸福を追求すると同時に、人類、社会の進歩発展に貢献すること。心をベースに経営する。

京セラは、資金も信用も実績もない小さな町工場から出発しました。頼れるものはなげなしの技術と、信じあえる仲間だけでした。会社の発展のために一人ひとりが精一杯努力する、経営者も命をかけてみんなの信頼にこたえる、働く仲間のそのような心信じ、私利私欲のためではない、社員のみんが本当に

この会社で働いてよかったと思う、すばらしい会社でありたいと考えてやってきたのが京セラの経営です。人の心はうつろいやすく変わりやすいものといわれますが、また同時にこれほど強固なものもないのです。その強い心のつながりをベースにしてきた経営、ここに京セラの原点があります。

求める人物像

夢に向かって挑戦できる人

京セラソーラーコーポレーションの社員は、一人一人大きな夢や高い目標を持ち、挑戦し続けることで成長しています。そのため、高いすばらしい夢を描き、その夢に向かって努力できる人を求めています。

粘り強く最後まであきらめない人

何かを成し遂げたいときには、その人のもっている熱意と執念に強く関わってきます。そのため、目標に向かって粘って、粘って最後まで諦めずにやり抜くということを大切にしています。

素直な心、感謝する心を持っている人

常に周囲への感謝の気持ちをもち、素直な心でお互い信じあえる仲間となって仕事を進めていくことが大切だと考えています。そのため、素直な心・感謝する心を持っている人を求めています。

【キリン株式会社】

グループ企業理念

ブランドの約束

「飲みもの」を進化させることで、「みんなの日常」をあたらしくしていく。

日本総合飲料事業の理念

ミッション

あたらしい飲料文化をお客様と共に創り、人と社会に、もっと元気と潤いをひろげていく。

ビジョン

日本をいちばん元気にする、飲料のリーディングカンパニーになる。

価値観

- ・お客様にとってのあたらしい価値
- ・お客様の安全・安心、おいしさへのこだわり

「社風」はどう伝える？

社風というのはなかなか正確に表現できないものです。仮に言葉に表したとしても、「自由闊達」とか「風通しのよい、明るい社風」といったごく一般的で抽象的な答えになってしまいます。社風というのは、いわば空気のようなもので、つかみどころがありません。したがって、聞かれた先輩たちも正確にそれを伝えるのはむずかしいでしょう。

社風はトップの考え方や経営感覚が反映されている面もあります。一般に、トップが変われば社風も変わるものです。その意味で、経営者の理念や方針を身につけることも社風の吸収に役立ちます。

もちろん、社風がいちばん現れ出ているのは日常の職場です。職場で展開される言動から日々共通している何かを自分の感性で感じとらせ、徐々に社風を理解させていくようにしましょう。

近代中小企業 Vol.49 No7 社是・社訓と求める人物像

編者：中小企業経営研究会

発行者：芦澤貞春／発行所：中小企業経営研究会

〒169-0075 東京都新宿区高田馬場 1-33-13 千年ビル 8F 株式会社データエージェント内

電話 03-5272-5425 ©2014 Dataagent

ISBN 978-4-907196-32-5 C0034 定価：本体 500 円＋税

乱丁本・落丁本はお取替えいたします。著作権から本書の一部あるいは全部について、無断で転載・複製することは固く禁じられています。