外林

全社員の幸福を第一に 働きやすい環境づくりを

外林グループの経営理念は「全従業員の物心両面の幸福を追求する」。会社経営の羅針盤でもあり、持続的な会社発展につながるものと考えている。社員の幸福を第一に置くことは、企業の存在意義・存在価値であり、社員一人ひとりの幸福があってこそモチベーションが高まり、一人ひとりの能力向上も会社の業績向上につながるとしている。

具体的な取り組みは「仕事か家庭か」ではなく「仕事も家庭も」充実させることで相乗効果を発揮できるよう「ワークライフ・インテグレーション」の推進で働きやすい環境づくりを目指す。また、仕事と子育てを両立出来ることにより、社員がやりがいを持って仕事をし、能力を十分に発揮できるよう、次世代育成援対策推進法に基づく一般事業主行動計画を実施している。主に業務効率化による作業時間の改善で所定外労働の削減に取り組んでいる。さらに女性活躍推進法に基づき、従来の総合職＝男性、一般職＝女性のイメージを払拭するため、ジェネラルマネージャー、ジェネラリスト、スペシャリスト、エキスパートに区分を改変、選択の幅を広げ男女関係なく活躍できる場を設けた。女性の営業職社員の割合を２割以上にし、女性セールスの育成にも注力していく。ただ、持続可能な社会を実現するための役割は、会社が儲かる、発展することだけでなく、社会から必要とされる会社づくりが必要だと考えている。

ソルト関西

塩販売量減少も 物流力利用で活路

▲山本　博社長

来年３月で塩の専売制度が廃止されて 25 年、経過措置期間が終了して 20 年となる。塩の販売が完全自由化して以降、流通する塩種が豊富になり市場競争は激しくなった。現在は比較的落ち着いた状態だが塩の販売価格が乱れることもあった。

国内市場では消費者の減塩志向による塩の需要減が続き、特にイオン膜による塩メーカーの経営環境が厳しくなっている。センター塩の販売量も年々減少しており、センターには今までの業界との関わり方より一歩進んだ立ち位置をお願いしたいところである。

一方塩元売は今後塩だけを取り扱っていては持続的経営ができない、他の商材を効率的に扱う事が肝要である。だが、塩はステーションビジネスであり代替性がないのも事実。販売量が減少しても塩の存在感、重要性には変わりないし、塩を流通する仕事は大事に守り続ける。

塩の仕事を維持するためにも業容の拡大は必須である。だが我々の物流コストを含め、メーカーも、石油、石炭、電力等エネルギーコストの高騰に頭を悩ませている。塩の製造コスト高、販売コスト高という問題がすでに生じている。

塩元売は、全国で塩の供給ができない空白地を出さないよう地域での物流力を維持してきた。流通が変化する中で、全国の塩元売がもつ地域での強固な物流力を相互活用すれば、様々な商品を全体として扱え、このコスト高を乗り越え、生きる道があると信じる。