

株式会社福島丸公

福島県福島市 水産物卸売業 労働者数：約 60 名（うち女性 16 名）

「男の世界」というイメージの強い水産卸売市場でも女性が活躍し始めています。福島市中央卸売市場で最初に女性営業職を採用した(株)福島丸公は、どのような考えで女性を採用し、また女性社員はどのような意識で働いているのでしょうか。石本朗代表と鈴木暁夫常務取締役管理本部長のお考えと、実際に同社で2人の女性営業として働く鮮魚グループ第2チームの鈴木康美さん、食品グループ第2チームの大内奈美さんのお話を伺いました。

[1] 経営トップに聞く

対象者：代表 石本 朗さん
常務取締役管理本部長
鈴木暁夫さん

■ 「男性でなければできない仕事」 「女性でなければできない仕事」 などあるはずない

—— 福島丸公という会社は、働く方たちにとってどのような会社ですか。

石本 当社は行政からの要請もあり、地元活性化を目指して福島駅前の複合施設の建設に踏み切りました。これは地元企業として、またそこに働く従業員の意識として、地元へ恩返しをしなければならないという意味が込められています。そして従業員には「この会社に入ってよかったな」と思えるような教育を徹底する。ポジティブ・アクションについてもまったく同じです。

—— そうすると、会社にとって一番大切なことは…。

石本 企業が目指すものは「雇用」です。利益は最終的な結果。雇用を切ることによって、人の流れが止まり、空白の時間ができてしま



う。空白とは、組織の中で老化現象と同じ。雇用をどうするかが企業の生きる道です。男女も年齢も違いはない。違いがあるとしたら、自分たちが勝手につくっているだけ。「男性でなければできない仕事」とか、「女性でなければできない仕事」とかは基本的にあるはずはない。歴史的なものもあります。市場は「男の世界だ」というイメージが勝手にできていた。汚いし、水は冷たいし、朝は早い。そういう中で「男だけしかできないんだ」と自分たちで勝手に決めつけていたのです。実際は今うちの“レディース”が頑張っているように、女性は男性が気づかないことに気づいたり、男性たちが決めた概念と違うものも出してきたりする。お客さんも売り場に女性がいると、なんだなんだと賑わいになる。

—— この市場では他の会社でも女性を採用するところが出てきていますか。

石本 出てきています。うちがきっかけになっています。

—— 最初に女性を採用した時は、気を遣いましたか。

石本 0を1にするのは大変ですからね。一番障害となったのは昔からの習慣です。それに彼女たちにできるだろうかという危険性や、周りが女性だからといっておだてすぎないかという心配もある。商売ですからプレッシャーもある。それらを解消できたのは彼女たちの「やりたい」という思いです。その思いをトップがいかに早く察知して引き上げられるか、「やりたい」という意識をどうやってコントロールしてやれるか。そういう環境をつくってやれるかどうかが重要です。

—— 最初の採用は、どういう経緯でしたか。

鈴木 大内が最初だったのですが、新入社員の採用の時に彼女が面接にきたのです。それまで男しかない職場だったので「女がきちゃった」というのが本音だったですね。話をしてみると非常にはきはきしている。挨拶ができるし、前向きなところがある。これは営業に向いているなと思いました。専務は「営業に向いているなら営業でとったらどうだ」と。社長も「男女は関係ない。営業でとったらいい」というので、最初は「えっ」と思いました。営業の出勤時間は午前4時半ですから、そんな職場に女性が来るといふ発想がなかった。しかし本人に聞いたら「やってみたい」というので採用しました。

■ 本当は消費者に寄らないと売れない

—— 営業の仕事というのは、実際にはどういうものですか。

鈴木 お客さんはスーパーが主力なのですが、

スーパーもここ（市場）に事務所を持っていますので、午前中はそこで商談をする。午前中に商談と集荷をして、午後になったら料理屋や料理屋に納めている魚屋さんに行く。ですから、労働時間は長いですね。

石本 仕事の内容は男女の差はありません。作業服を着て、作業ズボンをはいて、長靴をはいて帽子をかぶってというのも同じ。やることも一緒です。

—— 営業に向いている人とは？

鈴木 男女にかかわらず、昔と同じ営業のしかたをやっているのはだめですね。それぞれが、いろいろな武器を持っていないと。大内の場合、女性の目線での見方が面白かったですね。メーカーを回った後の報告書に「私は女性としてこう思う」と書いていたのを読んで、“なるほど、こういう見方もあるのだな”思いました。魚を買うのは奥さんたちです。彼女は「最終的なお客さんが何を求めているか」という目線から、お客さんが求めているのはこういうものだから、メーカーさんはこういうものをつくるべきではないか、と。それを中間段階としてメーカーに伝えるのが我々の仕事ではないですかと書いていました。我々はずいぶん、生産者寄りになってしまうのですが、本当は消費者に寄らないと売れないです。今までのように「いらっしゃい」ではなく、自分たちから働きかけて、「こういう商品がありますよ」、「こういう風に売れますよ」と提案していかないと数字は伸びません。勘と経験は大事な部分ですが、それをどうやってわかりやすくお客様に説明するかが必要なんです。男女関係なく、これからの営業はそうやっていかないといけないというので、去年くらいから、外部のコンサルタントを受けながら、月1回勉強会をしています。

—— そういう提案型の営業に女性も積極的に登用していこうということですね。

鈴木 鈴木（女性社員）は「特殊」（もずく、貝類など）をやっているのですが、「お客さんに言葉で説明するより、食べていただければ分かるでしょう」と言って、普通は貝などを切って、爪楊枝を刺して「これ買ってよ」というくらいなのですが、彼女の場合はちょっと手を加えて野菜を入れたりして出している。そうするとそのまま食べるよりおいしいですよ。そういうことは今まであまりやり切れなかったわけです。料理屋さんはいつもメニューを考えています。だから魚屋さんに、ただ魚を持ってくるだけでなく“旬の魚はこう料理したらいい”という提案を求めている。求められる魚屋さんにとってはこれが悩みなので、こちらから魚屋さんにヒントを出したり、市場で評判になっている料理法などを伝えられれば喜ばれるのですがこれまであまりやっていなかった。男性だって料理が好きな人はいますから、男女関係なくできるはずなのですが。こういう手法に気付いてを持ち込んだところに彼女の価値が出てきたわけです。



—— 提案することについて会社ではどうやって応援していますか。

鈴木 とにかくプラスになることは自由にやらせてみようとしています。出張とか、新しいことやりたいということに対しては、でき

るだけ認めていきましょう。新しい産地に行きたいというのはどんどん行かせましょう。ただ、会社としてはできるだけ情報を共有化できるようにして、この人がいないと動けないということにならないようにしたい。共有化できるようにしないと会社は成り立たないです。

■ 本人のやる気があればたいていのことはクリアできる

—— 人を育てることで、一番大切なことは何でしょうか。

石本 本人の気持ですね。一番底辺にいる人たちは将来、管理職になっていく人たちですから、その人たちが何を思っているのか、理解しておく必要がある。現場に行くとわかりますよ。また、トップの思いを本人にどれだけ伝えていけるかも大切。トップが一番上と一番下を見ていればいいと思っている。そのために中間管理職は、上と下の思いをきちんと分かってくれないと。分かってもらえる人に管理職をお願いしている。

—— 中間管理職の役割は重要ですね。

石本 底辺で考えていることを、我々にきちんと報告しているかどうか重要です。中間管理職はそのためにある。会社にとって大事なものは、男女の区別ではなく仕事の区別です。この会社が地域できちんと仕事をしてきちんと残れるか。きちんと対応するためには組織がいる。男だからできる仕事、女だからできる仕事ではなく、適応能力でだれが適しているか、瞬時に判断して、やれる人間がやる。あとは迷ったときに誰に相談するか、ですね。

—— 誰に相談するのですか。

石本 仲間と上司です。そのためのチームで

す。リーダーは場面、場面で変わったっていい。もちろん女性であってもいいわけです。—— コミュニケーションのために工夫されていることは。

石本 基本的にはオフサイトミーティング。垣根を超えて、部門間を超えて話をしなさいと言っています。ひとつの部門にしかわかっていない情報はうちの会社にはないはずなんだと。よかったことは他のグループにも報告し、垣根を超えてミーティングしなさいと言っている。

—— 女性社員にはどのようなキャリアを積んで行って欲しいと思いますか。

鈴木 2人（大内、鈴木）ともまだ入って2年ぐらいですので、今のところまだ担当の一部です。しかし責任と権限は持たせたい。最終的にはその課長になって収支管理まで出来るようになってもらいたい。営業では打たれ強くなっていますが、あとは数字ですね。“いくら売らなければならぬのか”というところまで意識して欲しい。

—— あとに続く女性はいそうですか。

鈴木 就職ガイダンスなどに来るのは女性の方が多いのです。食品や栄養学科を出た方は、食べ物扱っているということで来てくれる。食品に興味があって、朝の労働を厭わないなら、そういう人を入れていかないと会社としての採用計画は成り立たなくなるのではと思っています。

—— ポジティブ・アクションは、結局はやる気やコミュニケーションをどうするかといった根本的な部分の問題なのかもしれませんね。

鈴木 最初に女性を採用したときは、男女の能力をそれぞれどう引き出すのかと思っていましたが、実際にやってみると、男女ではなく個人の能力をどう引き出すかという、基本

的な問題に戻ってしまう。こちらが心配するより、本人のやる気があれば、たいがいのことはクリアできますね。

[2] 女性社員に聞く

対象者：鮮魚グループ第2チーム

鈴木康美さん

食品グループ第2チーム

大内奈美さん

■ 負けず嫌いになった

—— お2人は、自分の性格をどう思っていますか。

鈴木 極端な性格ですね。明るい時は明るいのですが、暗いときは落ち込んだ振りをしていますね（笑い）。みんな心配してくれる。そうすると頑張らなければと。

大内 私は真面目ですね。いたって普通です。

—— 会社に入って、何か変わりましたか。

大内・鈴木 負けず嫌いになりました。そうでないとやっていけないから。

—— いろいろ戦いもある？

大内 女だからとか。

鈴木 女のくせにとか。

—— 営業をやってきて、よかったと思うことはありますか。

大内 この仕事は、自分に向いているなと思っています。もともと事務職が希望だったので、就職試験を受けて、いざ採用になったら「営業をやってみないか」と言われて。

—— 営業でいろいろ工夫してお客さんに喜ばれれば嬉しいのではないかと思います。

鈴木 それは嬉しいです。普通に売るのは女性でなくてもいいんです。なぜ女性が営業に入ってきたかは自分で分かっているし、男