



(株)オージーフーズ(東京都)



陸・海・空に至近した最適なロケーションにある物流センター

進化を続ける“おもてなし通販” これからの鍵は人材教育

1989年(平成元年)、バブルの好景気に沸くなか創設された(株)オージーフーズは、漬物メーカーから独立した前社長の先見の明により、通販業界で確固たる地位を確立してきた。現在は通販のプロとなる「フードエージェント」を育成すべく人材教育に余念がないが、お客さま第一でお客さまの声を吸い上げることには変わりはない。

激動の通販業界での生き残りを賭けて——丁寧なDMや人材教育に注力する“おもてなし通販”の徹底を目指す同社の取組みを聞いた。

人のやらないことにチャレンジする！ 通販への挑戦

1989年(平成元年)、先代の大野進社長(現会長)が設立。もともと家業である漬物メーカーの(株)山傳(やまでん)で27年間勤務した後、独立。時代の先を読む商売がした



高橋 徹代表取締役社長

い——その思いから、オーストラリアとのビジネスモデルを考案した。社名の「オージー」とは、オーストラリアのAussieから来ている。オーストラリアは南半球にあるため、日本とは季節が逆。その気候特性を生かし、野菜の輸入事業を開始したものの、現地との商業習慣や価値感の違いなどもあり、撤退を余儀なくされる。

しかし、「人のやらないことにチャレンジする」商売哲学は先見の明を見いだす。90年代初頭、ヤマト運輸がクール便を本格始動。それに伴い、食品を冷凍して全国に届ける、通販へと活路を拓く。日本各地の生産者・メーカーを巡り、当時台頭していたTVショッピングのサプライヤーとして売上を伸ばしていった。新聞社や百貨店など取引先も増え、99年(平成11年)には日本最大のTVショッピング・ショップチャンネルとも取引を開始。

2009年(平成21年)からは食品のカatalog通販「とっておきや」の本格展開を始め、「旬感・感動・プレミアム」をコンセプトに、TV、新聞広告、ダイレクトメールなどのクロスメディアで拡販を続け、約300社との取引を行っている。



お重



黄金松前漬



飛騨カレー

通販は、売れる物を追いかけていくこと

「通販とは、売れるもの、消費者の求めるものを追いかけていくこと」

昨年6月に同社2代目の社長として就任した高橋徹代表取締役社長は、事業方針をそう語る。

通販の事業は、その時々での時代の流れを読み、お客さまが何を必要としているかを見分けることが肝要だ。

そこで重要なのが、社員一人ひとりの“感度”であると、高橋社長は考える。

「どんなに商品のスペックをご説明したところで、お客さまの心に響かない。どのようなシーンで、どのような使い方をすることで、われわれが売っている商品の価値が見出せるか——その提案をする力が求められている」

高橋社長就任以来取り組んでいるのが、「環境整備」によるそうした感度を高める力の育成だ。

同社では、毎日朝9時15分からの20分間、決められた場所、道具、ヒト、時間で、各社員が清掃を行う。そうすることで、通常のルーティンの中から“気づく力”が生まれてくる。例えば、昨日までは一度も汚れることが無かった場所が、なぜ汚れているのか——そうしたちょっとした変化を見出す力が涵養されていく。

高橋社長は、「モノを整頓する力、つまり仕事をしやすくする考え方が全ての根幹」とし、“揃える”ことが企業としての生存戦略につながると考えている。

「企業として、所属する社員がどれだけ足並みを揃えて

お客さまの要望に応えられるか」

そのことこそが、企業の機動力を向上させ、お客さまからの信頼を勝ち得る術だ。

フードエージェントの育成へ、惜しまぬ投資

近年、通販業界は激しい競争の渦中にある。TVショッピングはもちろん、Amazonに代表されるネット販売が隆盛を極めている。中でも食品に関しては、「美味しいものが売られていることは当然」(高橋社長)であり、いかに売り方で他社との差別化を図るかが鍵となる。

そうした戦国時代とも言える業界の中での生き残りを賭けるため、同社が注力するのがフードエージェントとしてのプロフェッショナルの育成だ。

フードエージェントとは、同社が20年以上の通販業界で蓄積したノウハウを活用し、お客さまのニーズに応えた商品提供をすることで満足度をあげることができる一流のスタッフのことだ。

通販業界で必須とされるのが、より良い商品を発掘することと、お客さまの要望に刺さる企画提案をすることである。同社ではフードコーディネーター部が商品の使われる／食されるシーンを想定した盛り付けを提案する。また、よりシズル感を出し、購買欲を刺激する商品写真を撮影する。さらに近年のフードセキュリティなどの課題に即応するため、商品を生産する工場にも赴く自社の品質管理のエキス



陽豊柿



大辛口紅鮭切身



企業一丸となって取り組む環境整備活動

パートがいる。

「生産者の側から提供する側まで、一気通貫のサービスが可能」

物流面では、06年(平成18年)に物流センターを開所。今年11月には品川区に冷凍物流センターを設置し、合わせて約900坪の敷地で自社、他社の物流を担う。

こうした通販のプロフェッショナルを育てるため、同社では人材教育に余念が無い。

「『国家百年の計は教育にあり』というように、自社の強みを知り、磨き、お客さまの声を吸い上げて生かしていきける人材を育てていかななくてはならない」

お客さまへの“おもてなし通販”を徹底

高橋社長の就任以来、同社は社員教育にける支出を増加させ、フードエージェントとしての育成活動をより活発にさせた。

前述の環境整備はそうした人材育成の根幹を成すもので、「一つの企業として足並み・考え方・価値観を揃え、機動力のある経営を目指さなくてはならない」と、高橋社長は群雄割拠の通販業界での生き残り戦略を語る。

同社の教育制度は徹底している。定期的開催される早朝勉強会では、参加するごとにスタンプカードを更新。1回参加するごとに300円が収入に加算される。コールセンターでは、一般的な電話応対のような、時間内での発信件数を決めず、どれだけ深い会話ができかが評価される。また、ダイレクトメールでも宛名を丁寧にスタッフが手書きし、しばらく疎遠になっていたお客さまとの再接続を可能にしている。

「学ぶことに関して動機が不純かどうかは関係ない。カタログでも何でもスペック偏重の説明を書きがちだが、お客さまの身になり、具体的なシーンを想像できなくてはならない」

所謂「良い商品」を作ろうとすると、原料や調理方法など商品スペックについての説明に拘泥してしまいがちだ。しかし、同社では徹底したお客さまニーズの掘り起こしに注

力。「どれだけ、どのように喜んでもらえるか」を念頭にした提案を行う。

また、同社では社員各自に対し、経営計画をまとめた手帳を配布することも特徴。中長期の経営計画や、社員・商品に対する会社としての方針を共有することで、企業の足並みをそろえることが目的だ。

「ドッグイヤー」以上の変化の中で

「ドッグイヤー」とは、犬の時間経過感覚になぞらえ、1年で8年分の変化が訪れる現代社会の世相を端的に表現した言葉だ。しかし、現在は「1年が20年程のスピード」(高橋社長)で目まぐるしく変化を続けている。

通販業界でも、例えば通勤途中の会社員が、スマートフォンで目的地＝会社まで着く時間足らずで商品売買できるなど、ネット業界をとりまく環境はこれからの課題といえる。

「社員たちを良い意味での“金太郎飴”に鍛え上げ、お取引先さまからの信頼を勝ち得て、企業として一丸となって歩を進めたい」

激動の渦中の時代、通販業界の荒波の中航海を続ける同社は、社員というかけがえの無い資産を乗せて、今日もおもてなしの精神にあふれた活動を続けている。

(株)オージーフーズ

代表者：代表取締役社長 高橋 徹

事業内容：食品卸売業、企画開発新聞制作、カタログ制作、チラシ制作、フードコーディネーター、物流業、通信販売業、コールセンター事業、品質管理

本社所在地：東京都渋谷区千駄ヶ谷5-32-7
NOF南新宿ビル2F

電話：03-5367-2327

ホームページ：<http://www.aussie-fan.co.jp/>