特集 温度管理物流システム

横塚社長に聞く

関東、東北の東日本エリアで事業を拡大するアサヒロジスティクスの横塚元樹社長(39)は、2020年3月期の売上高について「目標の350億円に向けて手応えを持って進めている」と強調する。

――拠点の整備が相次いだ。

前期までは大型拠点の開設ラッシュだったが、今期は仙台(共配センター)、柏(営業所)の2拠点の開設にとどまる。比較的落ち着いて取り組んでいける。

――人手不足の中でも人材確保は順調に見える。

売上高目標「手応えあり」

500万人の食生活支え

成長を続けていく上で、労働力の確保は切り離せない問題だが、どうにか人手を確保できている。「安定していて明るく、将来を描ける企業、業界」でなければ従業員は集まらない。

――事業活動を広く知ってもらうため、ホームページを通じて情報発信している。

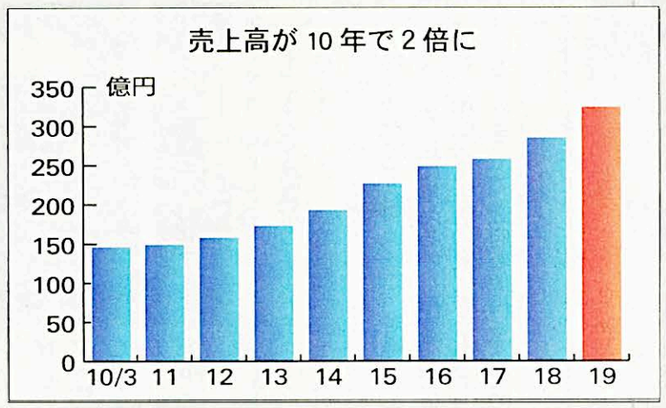
平均的な食品スーパー、コンビニエンスストアの1日当たりの来店客数は、それぞれ3千人、1千人程度と言われている。この数値を基に配送店舗数を考慮すると、我々は約500万人の食生活を支えている計算になる。こうした重要な役割を従業員だけでなく、当社のホームページを訪れてくれる人にも知ってもらうために、可能な限り、当社の活動を紹介していく。

現場力が急成長支え

アサヒ

アサヒロジスティクス(横塚元樹社長、さいたま市大宮区)の2019年3月期の売上高が前の期比14・1%増の324億円となり、初めて300億円の大台に乗った。10年前(09年3月期)の売上高144億円から、2・2倍に伸長。「CS(顧客満足)=ES(従業員満足)=CS(会社充実)」を経営理念に掲げ、「失われた20年」と呼ばれた低成長時代に着実な成長を遂げた。「東日本のアサヒ」のネットワーク構築に向けた取り組みを紹介する。(小瀬川厚)

共配センター能力向上



この10年間の売上高の推移をみると、10年3月期～14年3月期の平均の伸び率は6・1%だったが、15年3月期～19年3月期では11・0%と2倍近い伸びを示している。特に、14年3月期、15年3月期の2年間は平均で14・6%の伸びとなるなど、売上高の伸長が著しい。その高い成長率を支える原動力となっているのが、1200台を超えるトラック保有台数と7カ所の共配センター、9カ所の物流センターなどを擁する現場力だ。

18年9月、さいたま市岩槻区に7カ所目となる岩槻共配センターを稼働させた。外食産業、食品メーカーを主体に東京近郊や東北方面を対象とした通過型(TC)、保管型(DC)共用のセンターで、それまで約5500店舗だった共配能力を、6千店舗以上に強化した。

東北自動車道・岩槻インターチェンジ(IC)にほど近く、国道16号に近接する岩槻センターは、同社3カ所目となる冷凍自動倉庫を採用。BCP(事業継続計画)対策として、自動倉庫に制振ダンパーと落下防止装置を採り入れ、震度6以上の大規模地震でも倒壊しない構造としている。

また、茨城県古河市にあった北関東共配センターを移転、新築した五霞共配センター(五霞町)は、首都圏中央連絡自動車道(圏央道)・五霞ICに近接し、外食向け共配拠点として関東一円をカバーできる立地となっている。

そんな中、関東エリアを中心に共配センターの整備を続けていた同社が、仙台市宮城野区に東北エリア初の共配センターを近く開設する。一部2階建ての施設は、超冷凍、冷凍、冷蔵、常温の4温度帯に対応し、約1700パレットの冷凍保管能力を備えるほか、TC型としての運用にも対応する予定。

共配センターの新たな拠点間輸送といった幹線輸送網の拡充に加え、自社の共配網を活用したBtoB(企業間)物流で、更に上流の物流の取り込みについても検討を始めた。

同社が得意とするBtoB物流を支えるもう一つの特徴が、特定の荷主の商品を扱う物流センターの存在と言える。17年下期～18年上期には熊谷物流センター(埼玉県熊谷市)、横浜緑物流センター(横浜市緑区)が相次いでオープン。スーパーストアチェーン向けの熊谷物流センターに対し、横浜緑物流センターは大手コンビニエンスストアチェーン向けのセンターとして運用する。常温、チルド、フローズンの3温度帯に対応し、東京都南西部、神奈川県東部の約1500店舗への配送を担っている。

それらのセンター運営に加え、今春からネットスーパーの宅配事業をスタートさせた。現時点では埼玉県内のごく一部の店舗での実施にとどまっているが、BtoC(企業―消費者)物流への参入を、今後の事業展開の試金石とする考えだ。

階層別教育で成果上げ

同社は事業拡大に向けた重要な戦略として、人材の採用、育成、定着に向けた独自の取り組みを展開している。社内経営塾を母体に設置したアサヒ人財育成大学(ALU)は各階層別カリキュラムを通じて、幹部育成に大きな成果を上げている。

上級幹部向けのカリキュラムで提言として出された事業所内保育施設の設置は、「アサヒキッズランド」として17年に実現している。「おもてなし保育園」を理念として掲げる同施設の特徴は、従業員の子弟(0～2歳児)であれば保育料が掛からないことにある。

5月末時点では、埼玉県嵐山町の旧本社施設の一角を改装した1カ所のみにとどまるが、他のエリアからも施設を求める声があり、増設も視野に検討を進めている。

更に、ドライバーの育成・定着を万全なものとするため、17年に開設した多目的施設の滑川福田センター(埼玉県滑川町)が着実に実績を積み重ねている。入社した新人ドライバーが受ける2泊3日の集団研修は、同社のドライバーとして必要な知識や技術に加え、社会人としてのマナー、企業理念といった領域まで教育を施す。

開設から2年間で700人を超えるドライバーが研修を終えて現場に配属された。所属営業所の垣根を越えて寝食を共にすることにより、同期意識が芽生え、離職率の改善につながっている。

従業員のスキルアップ、物流品質の向上に向けてアサヒグループで実施しているドライバーコンテストとフォークマンコンテストは、協力企業で構成するアサヒパートナーズ会(川井博人会長)との共催方式に改めるなど、業界全体の底上げにもつなげている。

一方で、更に深刻化が予想される人手不足問題には先手を打っている。4月に開催した経営計画発表会で、人材確保を最重要課題に位置付け、採用コールセンターの開設、29歳以下の若年労働者向け合同企業説明会への参加を検討。29歳以下、女性従業員の比率をそれぞれ10%まで引き上げることも打ち出している。約1万7500店舗、500万人の食生活を支える社会インフラとして、更なる成長を目指す。

ドライバーコンテストとフォークマンコンテストはアサヒパートナーズ会との共催方式に改め、業界全体の底上げを図る