

ベジテック

女性の活用を推進

営業企画
開発室 企画開発、販促など担当

青果仲卸最大手のベジテック（遠矢康太郎社長、本社＝神奈川県川崎北部市場、2014年度年商683億円）では、食の総合商社として様々な部署で女性の活用を進めている。中でも3人の女性からなる営業企画開発室（杉浦美紀課長）では、企画開発や販促促進、食育活動、産地情報の提供などを一手に引き受け、食をプロデュースする。14年11月の本社移転にともない、社屋にキッチンを用意した「VITルーム」を設置し、商材を調理しながらの商談やプレゼンテーション、食育活動も可能となった。VITルームにはこれまでに産地関係者やスーパーのバイヤーなど約1000人が訪れ、評判も上々という。

08年に経営を引き継いだ遠矢社長は、次なるステップとして食の総合商社としての体制づくりに着手し、毎年約20人を定期採用する。この数年は女性が約半数を占め、営業職への配属も増えている。営業職のほか、事務処理業務を行う業務課、コンプライアンスに取組

む業務統括部などの部署でも女性が活躍する。また同社では、「提案による顧客との接点づくり」を重視し、

り「計数化による安全性の担保」を強化。それを具現化する「営業企画開発室」「商品開発営業部」、残留農薬分析や土壌診断、栄養分析などを行う「理化学分析センター」にも女性を配属する。

このうち商品開発営業部はカット野菜・カットフルーツなどの商品開発・営業を担当し、現在10人の女性スタッフが在籍。女性が商談を行うようになったのは4～5年前からだ。女性ならではの感性で営業するとバイヤーが納得してくれる（渡辺省三専務）との効果もあるという。

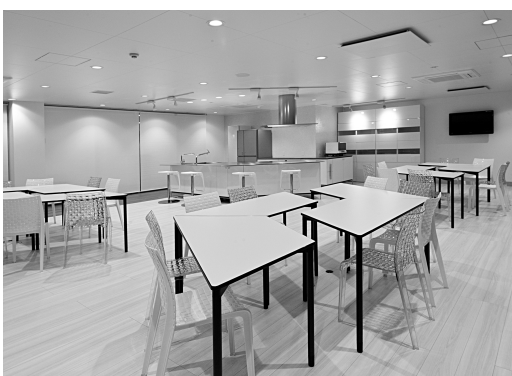
キッチンを用意した「VITルーム」が好評

営業企画開発室では、全社員の野菜・果物の基本知識向上をめざして、品目・産地のガイドブック「VEGE BON」（ベジボン）を作成。とくに営業員が担当品目の知識を深め、さらに担当外の品目の知識も得られるよう栽培方法や産地情報などを掲載。産地情報には顧客を案内した際の昼食やトイレ休憩の場所なども紹介する。同社職員ならパソコンやタブレットから閲覧することが可能だ。VEGE BONの作成には、「営業員が青果物全般の知識を持つとともに、アテンドに必要な情報も把握していることで顧客からの信頼を得られる」（杉浦課長）の思いもある。

企画開発については、数々のアイデアを発信。例えば母の日ギフトとして、トマトの複数品種詰め合わせと花のセットを提案。トマトは味を確認して選定し、それぞれの品種特性を記したカードも同梱する。

また、外観が他の中晩柑と比べて見劣りすると生産意欲が低下していたカンキツは、果肉をジュース、じょうろのうを料理の材料、皮を入浴剤に、このほか「塩レモン」のように塩漬けにして調味料にするなど丸ごと使うことを提案。女性の目を引きそうなパッケージとPOPで訴求する。今後もうこうした埋もれた商材を積極的に発掘し、消費者に新たな価値観を提供するとともに、産地支援につなげていく。

販売促進では、3品種のカンキツをパックに入れた「さんまい」シリーズも。他の品目でも応用可能で、周年で展開できるメリットがある。2年ほど前に1社でスタートしたが、現在は4～5社へと導入が広がっている。こうした取組みのほか



社屋2階の中心部に設置したVITルーム
商品開発営業部が栄養機能性を切り口としたサラダを開発し、理化学分析センターがその



販促資材の企画・制作も。写真は顧客に好評だった父の日ギフト