

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン、海外人材抜てき 42万人を適正配置」
- 2) 「日立、“野菜を眠らせる” 冷蔵庫」
- 3) 「上海で“日本ギフト展”開幕 中国の消費者狙い美容展も」

1) 「イオン、海外人材抜てき 42万人を適正配置」

イオンは国内外の主要子会社約90社を対象にパートを含む従業員42万人の人材データベースをつくる。特技や資格、海外での滞在経験、業務評価などを盛り込み、国や組織を超えた最適な人材配置に生かす。海外子会社の優秀な現地社員の日本本社への抜てきや、パートの正社員登用にも役立てる。日本企業がグローバル展開を迫られるなか、競争力強化のため世界規模での人材の適正配置が急務になっている。

イオンの連結子会社は約260社で、日本以外に中国、東南アジアの計13カ国で小売りやデベロッパー、金融など多様な事業を手掛けている。今回、データベースの対象となるのは従業員数など一定の規模を持つ総合スーパーのイオンリテールやショッピングセンター運営のイオンモール、金融のイオンフィナンシャルサービスなど約90社。2015年度末までに構築する。

データベースには各種の資格や語学力のほか、学生時代の海外経験、キャリアの希望、年間予算の達成率、業務成績、面談での評価なども登録。様々なキーワードや条件で情報を検索できるシステムをつくる。

例えば、店舗の新設などアジア事業を拡大する場合、「インドネシア」「ベトナム」などと入力するだけで、語学力や滞在経験があったり、希望があったりする従業員を瞬時に絞り込める。中国や東南アジアの優秀な従業員を日本本社や国内主要子会社に引き上げる場合などにも役立てる。役員や幹部への登用で多様な人材の抜てきを増やしていく考えだ。

イオンは1月にベトナム、6月にカンボジアにSC1号店を開き、15年春にはインドネシアにも進出する。幅広い事業で展開地域を急拡大しているため、迅速に人材を配置する必要が高まっている。アジア全域から最適な人材を探し出し、グループ全体の競争力を底上げする。今回、データベースに登録する従業員のうち、8割にあたる34万人は国内のパートやアルバイトが占める。現在、本人の希望に任せているパートから正社員への登用でもデータベースを活用する。会社側から正社員登用を働き掛けるほか、スキルアップの機会の提供も増やし、人材育成にも生かす。

メーカーや小売大手はグローバル化がどんどん進んでいくが、中小企業もただそれを見ているだけではなく、規模なりのグローバル化を進める必要があると思う。人口減少に伴い外国人従業員を雇うことも今後増えてくることは容易に考えられ、また海外からの来訪者も確実に増えていく。言葉が話せる、各国の商品が手に入るなど、身近なグローバル化は今後必要不可欠だろう。英語が苦手と言われる日本人だが、脱・島国で全体的なグローバル化が進めば国の力も強くなり、好循環を生むのではないかな。

2) 「日立、“野菜を眠らせる” 冷蔵庫」

日立アプライアンスは23日、「真空チルド R-X6700E」をはじめとする大容量冷蔵庫3シリーズ11機種を発表した。同日、東京都内で報道関係者向けに新製品発表会を開催し、実演なども交えながら、新製品の機能や性能などを紹介した。同社はこれまでも独自の高鮮度保存技術「スリープ保存」を冷蔵庫に搭載しており、今回はその技術を野菜にも活かしたという。

国民の野菜摂取量はどの世代でも厚生労働省が推奨する基準に達していない。また、野菜の廃棄量は肉類などに比べて最も多く、捨てられた食品全体の2割を占めている。こういった点から野菜の保鮮についてのニーズが高いのではないかと分析した。

今回「真空チルド R-X6700E」に搭載された「スリープ野菜」は、野菜を眠らせて栄養素やみずみずしさを保つ技術。そのカギとなるのは炭酸ガスだ。炭酸ガスが充満した庫内で野菜を保存すると、野菜の呼吸が抑制されて眠った状態となる。眠らせて保存することでみずみずしさを守り、さらには栄養素の減少も抑制できるという。

「真空チルド R-X6700E」では、光触媒技術で庫内の二オイやエチレンガスを分解し、炭酸ガスを生成。炭酸ガスの濃度を高めるために密閉性の高い構造とした結果、炭酸ガス濃度は従来の野菜室の2倍となった。また、「うるおいユニット」により、高い湿度の維持と結露の抑制を両立した。

野菜だけでなく、肉や魚の保存に適した「真空チルド」機能も進化したという。従来の「フレッシュカセット」は、ワサビなどに含まれる辛み成分のみを放出していたが、今回新しく搭載された「抗酸化フレッシュカセット」は辛み成分に加え、抗酸化成分も放出するようになった。省エネ対策としては、今回新たに「ハイブリッド除霜システム」を採用。ファンによる除霜と2つのヒーターで効率的に除霜する。

冷蔵庫が普及してから半世紀の間にその性能はすいぶん進化してきた。その間に食品をとりまく環境も変わり、今消費者には保存料の力で長持ちする商品ではなく無添加で安心して食べられるものが望まれている。昨今、そもそもの消費・賞味期限の見直しや、小売店での少量販売など世の中の無駄をなくす努力がされているが、家庭で少しでも食品を長持ちさせるためには、やはりこうした家電や機器類の進化にも助けてもらわなくてはならないと思う。必要な量だけを購入すること、きちんと保存・管理して食べきることを改めて考えさせられた。

3) 「上海で“日本ギフト展” 開幕 中国の消費者狙い美容展も」

中国の消費市場拡大をにらんだ日本製品の展示会「ギフトショー・イン上海」が24日、上海市内の国際展覧センターで開催した。展示会には約150社が出展。主催するビジネスガイド社によると、中国の個人向けギフト用品市場は年間約5000億元（約8兆2000億円）に上り、「年20-30%の拡大が期待できる」という。美容と健康をテーマとする「東京ビューティー・ヘルスワールド」展も同時開催。27日までの会期中にバイヤーや消費者など約4万人の来場を見込む。

ギフト展は6000平方メートルの会場で、「未来志向、ナチュラルライフスタイルの提案」をテーマに、日本の伝統的な食器や家庭用小物、最新デザインの文具などが数多く展示されている。

会場内には、その場で出展者が中国のバイヤーと商談できるスペースも設けられ、開幕直後から早くも熱心な商談が繰り広げられていた。

事務用品大手キングジムの上海法人の藤間正之取締役は「ラベルライターの『テプラ』やパソコンのマウス型画像スキャナーなど中国の消費者が関心を高めている商品を中心に展した。中国での売り上げを年20%は伸ばしたい」と意気込んだ。

会場では企業出展に加え、昨年9月にスタートした「上海自由貿易試験区」に関する地元当局者の解説セミナーや、中国でも根強い人気の「ウルトラマンショー」なども繰り広げられ、集客力を高めている。

「キレイ、可愛（かわいい）い、美しい」をテーマとした同時開催の美容・健康業界のスペースでも、日本発の化粧方法やヘア、ネイル技術を展示。上海市内で美容院を営んでいるという張虹さんは「肌の色や質が近いことから、上海の女性客は日本の先端的な化粧やヘアメイクへの関心が高い」と話した。

日本製の化粧品や、筆記用具などは日本旅行のお土産としてニュースなどに取り上げられていたジャンルの商品が、旅行せずに試せるとなれば行きたいと思う人は多いのではないかと。これを足がかりに日本製品により興味を持ってもらい、来日するきっかけになってくれると嬉しい。コピー製品が多い中国市場だが、安心感や品質などの真似のしづらい箇所勝負したい。