

やりがいを感じる 職場づくりをすすめます

宝酒造では、「企業人・社会人・個人のバランスのとれた人財」を育てるために、人事制度をはじめ、さまざまな研修・制度の充実に取り組んでいます。

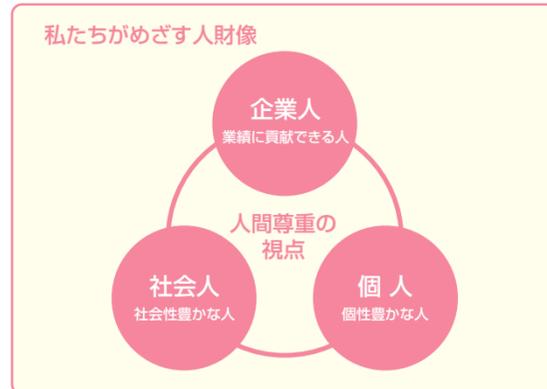


■宝酒造がめざす人財像

TaKaRaグループにとって、「人」はかけがえない「財産」であるとの視点に立ち、人材を「人財」と表現しています。

企業価値の向上を実現するためには、風土・人財の進化が欠かせないと私たちは考えています。

人間尊重の立場に立ち、「いきいきと明るい職場、人を育む風土」をつくり、その中で「企業人・社会人・個人のバランスのとれた人財」を育成していきます。



■新しくなった人事制度

2007年4月1日より一般社員の人事制度を変更しました。

これまでの「能力」を中心とした制度から「役割」を中心とした制度へ移行し、成果に応じた公平・公正な処遇を実現することで、社員一人ひとりが持つ力をより一層引き出していくことを目的としています。

また、目標管理から評価までのプロセスにおいて、利益管理を徹底するとともに、個人業績と評価との連動性を高め、成果を上げればしっかりと報われる制度となっています。

■人財育成・能力開発のために

●新入社員の教育に力を入れています

新入社員研修

新入社員に対し、入社後約1カ月間は、会社理解や業界理解、学生から社会人への意識転換を目的とした導入研修を実施しています。その後、先輩社員に同行して営業活動について学ぶ営業実習や、全国にある工場モノづくりの現場を体験し、製造知識を身につける工場実習などを行います。特に営業系新入社員については、約半年間実習を継続し、高い提案力を持った営業社員として育成しています。



原料用アルコールのテイスティング



もろみのサンプリング

受講者の声

風間 美穂

関信越支社 流通推進課

長期にわたる工場実習では、「つくり」の原点である工場、実際に生産現場に入り、製造体験を行いました。

何気なく飲んでいる缶チューハイも、そこに至るまでにいくつもの工程があり、本当にたくさんの人の思いが詰まってできていることを実感しました。

その中で印象に残っているのが、工場の仕込蔵の壁に貼ってあった『しんどい、疲れた、もうやめたでは良い酒は作れない』です。研修を通じて学んだ、いつでも同じ味を造る難しさや高い技術力、良いお酒造りにかけるプライド・誇りなど造り手としての経験を忘れず、「造り手」「売り手」「消費者」の気持ちを意識した営業活動をしていきたいと思っています。



●社員一人ひとりの能力開発をサポートしています

宝酒造がめざしている「自己責任・自己選択・自己実現(=3つの自己)」ができる人財を育成するため、「大学院履修援助制度」「自主選択型研修プログラム」「通信教育制度」「資格・免許取得者表彰制度」などにより、社員一人ひとりの能力開発支援を行っています。

社員は自分自身に必要な(あるいは不足している)能力を身につけるため、自ら考え自主的に利用・参加しています。

自主選択型研修プログラム

「自主選択型研修プログラム」では、社員が自ら手を上げて、各種研修プログラムに積極的に参加しています。また、プログラムのテーマは、毎年社員のニーズをもとに変更しております。



自主選択型研修プログラムの様子

受講者の声

日比 大輔

九州支社 企画課



近年はいかなる業務内容においても、昨日と同じことをこれまでの延長線上で行うだけでは、思うような結果を出すことができなくなっています。

私にとって、「自主選択型研修プログラム」に参加し、自分自身の経験則のみでは不足していた考え方や参加者の皆と共に既成概念にとらわれない形・方法を創り出すことを学んだことは、大きな成長につながっています。

今後も自己実現のため、研修に積極的に参加し、学んだことを業務に活かせればと思います。

〈参加プログラム〉
プレゼンテーション研修、ロジカルシンキング研修、企画力強化研修参加(2006年度)

●「いきいき実践研修」で社員の声を経営層へ

いきいき実践研修

「いきいき実践研修」は、社員一人ひとりが経営への参画意識を高め、それを経営に活かすことを目的に実施している研修です。

全国より集まった若手・中堅社員が、日頃抱えている意見を忌憚なく討論し、その意見を経営陣に向けて直接発信しています。研修中での経営層との双方向のコミュニケーションが、参加者にとって最高の刺激になっています。

本研修で高められたモチベーションや得られた気づきが各職場で活かされ、よりいきいきとした会社づくりにつながることをめざしています。



いきいき実践研修の様子

受講者の声

古賀 照康

東海支社 販売第一課



「業績向上のために私達ができること」をテーマに、参加者35名が5チームに分かれ、研修を行いました。私たちのチームは、タカラcanチューハイ(レモン)

のおいしさをお客様に理解していただくための「P-D-C-A」について話し合い、大宮社長をはじめとする経営層にダイレクトに提案しました。

今ではおなじみの缶に入ったチューハイですが、実は宝酒造が1984年に日本で初めて製品化したロングセラー商品なのです。

今回の研修を通じて、①差別化ポイントを明確化する、②お客様の視点で考える、③それらの実践のために「もう一歩」という前向きな気持ちを持ち続けることが大切であると感じました。

今回の貴重な経験を、今後の営業活動にしっかりと活かしていきたいと思っています。