

## 05 株式会社 NRE 大增の取組

企業名 [株式会社 NRE 大增](#)  
(常務取締役:安部基宏様 商品企画部長:山田大史様)

取材日時 平成 21 年 1 月 21 日(水) 13:30～

取材場所 東京海上日動リスクコンサルティング(株)会議室

平成14年に合併して誕生した NRE 大增様は、以来お客様の満足を追求し続け、和食の美味しさと品質で特に定評のあるお弁当とお惣菜の製造、販売会社です。具体的な取り組みについて、常務取締役:安部様と商品企画部長:山田様にお聞きしました。

### 食の安全・安心を最優先する徹底した品質主義

NRE 大增は合併以降、米飯事業を中心とした外食事業として広がりを見せております。「品質をベースにしながらお客様の満足を高める」という考えの下、工場、店舗、営業、事務全部の部門で ISO9001 の認証取得に着手するところから新生会社は始まりました。現在は全社取得を完了しています。製造工場には衛生試験室が設置され、専任の検査員が衛生に関する事故等を予防する細菌や保存の検査、研究を総合的に行なっています。衛生管理を徹底する意味で工場の出入り口はオートロックされ、従業員は登録カードが無ければ入れませんし、製造業務に携わらない営業や事務の社員も、極力工場内へ立ち入りらないようにしています。このような生産工場で、厳しい衛生基準をクリアした商品だけがお客様のもとに届けられます。

- お弁当は温かなくても美味しく、考えてみるとマジックですね。



製造ライン

そうかも知れません。駅弁は電子レンジで温めずに、列車内などで食べるのが想定されます。味は損なわれず、菌の繁殖は抑え、お買い上げ時そのままの温度で美味しい弁当であること、これら全ての条件を満たすために、工場、列車内や売店ストッカー等の範囲を、私達は

適切な温度管理をしています。

例えば幕の内は、売れ行きを見ながら1日6回に分けて時間差製造し、必要量をその都度出荷することで鮮度を管理しています。※1

商品の上面には、原材料、総カロリー、塩分、栄養成分、有機農産物使用などの食品情報、製造時間と消費期限、アレルギー物質、自然由来の保存料と添加物の使用など、お客様が安心して比較検討し購入できる品質情報を提供するために、大きな表示ラベルが貼られます。

## 美味しさを追求し続ける本物志向と調達の関係

品質管理についての自己評価に関して、厳しく追及する一方で、供給側とのコミュニケーションには、まだ課題があると考えています。一部の商品に契約農家の有機米、有機野菜などを採用していますが、安定した供給の点でまだ奮闘中です。また、ある地域と、町おこしも含めて、地元の野菜や有機米で名物駅弁を作るというお話もあります。

このように有機野菜の取り組みと安定供給が出来ればと考えて、10年程前から常磐線の友部駅近辺にグループ企業が「有機リサイクル農場」を作っています。グループ企業内の工場やレストランから出た端材などを堆肥化し、それで育った野菜がまた社内の素材になる「循環型有機農場」を目指し、米のあきたこまちやごぼうでは有機認証も取得しています。イベントで国産素材だけのお弁当を出したら好評を頂いたと聞いていますが、食料自給率と供給の実態を見ると通年製造は難しく、今後は期間限定でもなるべく国産素材のお弁当をお客さまにお届けできたらと考えています。

## 社内情報共有手段の「ほうれんそう運動」

● 是非お聞きしたかったのはホームページで拝見した「ほうれんそう運動」のお話です。社内の風通しの良さが、消費者コミュニケーションを促進すると理解しました。

合併当時の社長が、二つの異なる文化、東西の味が一緒になるので、何でも言い合えるような企業風土を構築したいと考えて取り入れたのが始まりです。製造、配送、販売、営業は職場が違うので、まず会うことがありません。そこで手製の社内報「マスマス」を作成し、工場で惣菜が出来てゆく様子、商品配送の作業内容、販売店の様子、お客様から届いた御意見等を、各方面から報告してもらって、共有しておいた方がいいなというものについて掲載しています。例えば「予約弁当はどうやってお客様へ届くのかな？」という記事は、その題名通り、予約弁当が届く仕組みを知りたいと販売員から質問があり、実現しました。配送業務に密着した内容で、ドライバーが配送ルートの確認、温度チェック、最後にゴミ回収までする様子を紹介し、販売側は予約受注に締め切り時間がある理由がわかり、相互理解が浸透しました。※2

● 報告、連絡、相談が元気良く社内を巡っているのですね。お客様とのコミュニケーションは、店頭以外で、ホームページへの書き込み、お電話などもありますか。



販売風景

はい、ありますね。お叱りの場合がほとんどですが、結構頂戴します。一般の弁当と比べると高価ですから、何かあれば、消費者感覚で「千円払ったのに？」となります。消費者コミュニケーションは必要です。頂いたご意見を足がかりに改善できますから、貴重な宝の山です。活用させて頂いております。

#### 食事バランスガイドの推進企業として

昨年、当社は農林水産省の食育に関するモデル企業に選定され、1日に何をどれだけ食べたらいかがを示した食事バランスガイドの推進として、30品目バランス弁当を発売し、食事バランスガイドのコマ型への理解推進に取り組みました。

また、地元のお祭りやイベントなどへの参加を通じ、地域のお客様との交流を図っております。荒川区では高齢者在宅給食サービス事業の委託を受け、健康維持、疾病予防の他、配達、回収時には積極的にコミュニケーションを図るなど、福祉活動にも積極的に取り組んでおります。

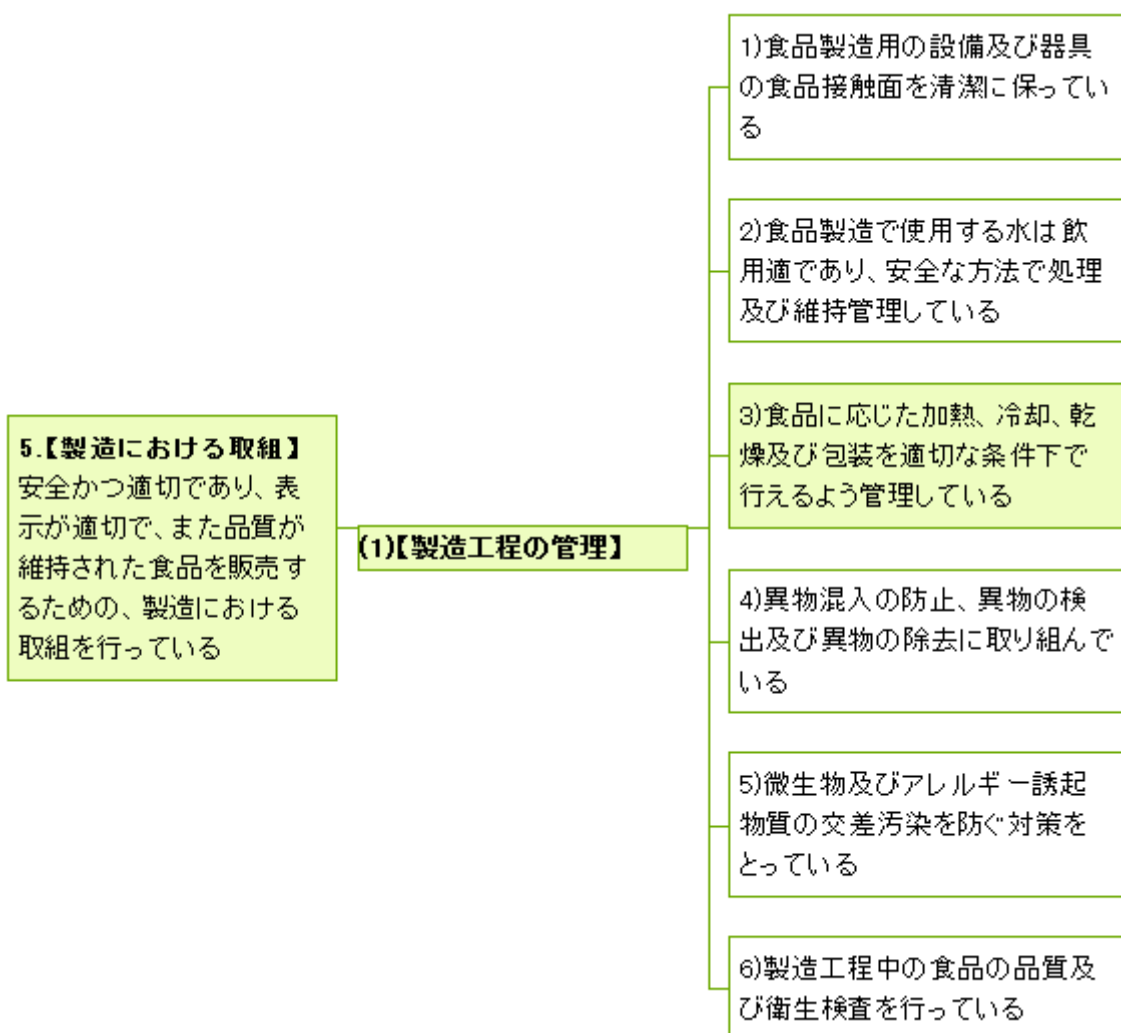
● 御社のお弁当には、強いお客様への思いと情熱が詰まっているのですね。これからも美味しいお弁当をよろしく願いいたします。

## 05 株式会社 NRE 大增の取組

### 協働の着眼点を活用した ケーススタディ

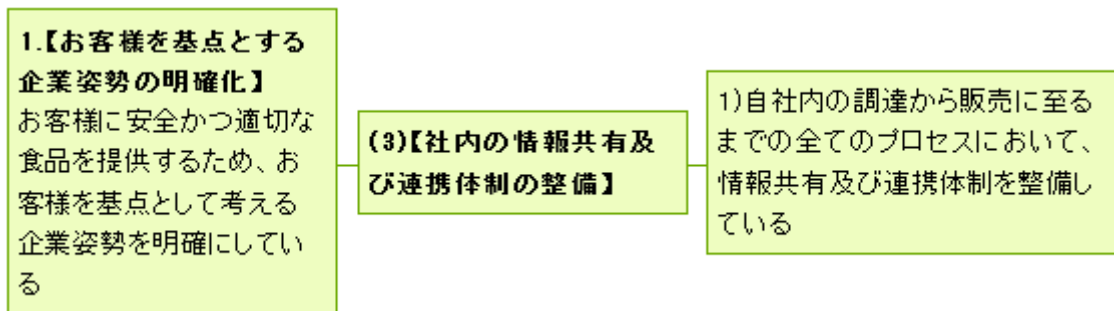
NRE大增さんのインタビューから、協働の着眼点を利用して、消費者の信頼向上のための取組を、社内、取引先やお客様に伝えるケースを考えてみましょう。

例えば、衛生的かつ適切な工程により食品の製造を行っていることについて「自社の取組の振り返りをしたい」「取引先からの問い合わせに答えたい」「一般のお客様用にホームページに取組を紹介したい」という時には、協働の着眼点〔業種別〕【製造版】の5.【製造における取組】をご覧ください。



※1のように、製造から販売まで食品の温度を適切に管理している取組は、食品に応じた加熱、冷却、乾燥及び包装を適切な条件下で行えるよう管理している事例と考えられます。

また、社内の情報共有及び連携体制の整備について「自社の取組の振り返りをしたい」「取引先からの問い合わせに答えたい」「一般のお客様にホームページに取組を紹介したい」という時には、協働の着眼点〔業種別〕【製造版】の1.【お客様を基点とする企業姿勢の明確化】をご覧ください。



※2のように、製造から販売における自社の取組やお客様の声など共有すべき事項について、社内報を用いて情報共有している取組は、自社内の調達から販売に至るまでの全てのプロセスにおいて、情報共有及び連携体制を整備している事例と考えられます。