

## ● 取組事例詳細

企業／団体名称	北村物産 株式会社
主要業種	食料品製造業

公開日：2011年03月17日

### 「協働の着眼点」に照らした取組内容（「ベーシック16」）

#### 1 お客様を基点とする企業姿勢の明確化

社是に「良品は客を招く」を掲げ、制服の名札部分にも印刷すると共に各所に掲示し、毎日の朝礼で確認を行い、常に従業員が作業する際の判断の根幹となるよう努めています。

社訓に「『良品は客を招く』の精神から、お客様の立場になって、清明心をもって、お客様のために商品を作ります。」「わが社は、伝統技術・近代設備を持って、安心できる価値ある商品を作ります。」を掲げ、新入社員研修などの研修時の基本事項と捉えています。

URL：<http://www.hijiki.jp/>

#### 2 コンプライアンスの徹底

品質方針に「製品要求事項・法規制要求事項への適合を確実にいきます。」と明記すると共に各所に品質方針を掲示し、従業員に徹底を図っています。

毎日の朝礼時に、ニュースなどに出てくるコンプライアンス違反の事例を検証し、同様の事が無い事の再確認を行っています。

#### 社内に関するコミュニケーション

#### 3 安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備

品質マネジメントマニュアルを作成し、各部署に設置しています。

現在、三重県HACCP手法認定制度に取組中（ステップ6）

社内に検査室を設け、簡易な検査（菌検査、水分、塩分など）を自社で行える様にし、生産と検査結果のタイムラグを無くすようにしました。

トレーサビリティシステムに使用する数字だけでなく、簡単な基本的な商品情報（産地・等級など）は、できるだけその場で判るような表示で次工程に送るなど社内コミュニケーションの工夫をしています。

URL：<http://www.pref.mie.jp/YAKUMUS/HP/shoku/HACCP/01seizo/index.htm>

#### 4 調達における取組

各産地の特徴が明らかな商品のみを購入するように努めています。

地元の入札では、経営者だけではなく、営業担当、製造担当などできるだけ大勢の違う立場の目で確認する事により、地元産の特徴のあるものだけの選択をしています。

#### 5 製造における取組（製造）

保管・流通における取組（卸売）

調理・加工における取組（小売）

江戸時代から伝わるという伝統製法に拘りながらも、設備においては最新の機器類を導入し、美味しく且つ安全な商品作りに努めています。

伝統製法も、単なる伝承ではなく、伝統的に行われてきた作業のどの工程が品質のどこに繋がるのか、何故この方法なのか等を徹底的に検証し、コアな部分(美味しい商品作りに欠かせない部分)のみを拘りました。

加工においては、従業員の「経験と勘」が判断基準になる「職人技」的な部分も多いのですが、社内資格制度の構築など、職人技の伝承に取り組んでいます。



## 6 販売における取組

単に販売担当として教育するだけでなく、生産現場での研修を行う事で、弊社の品質に対する拘りを理解した上で販売にあたっています。

ヒジキを売っているだけではなく、ヒジキを食する日本の食文化を伊勢から発信しているという自覚を持って販売活動に取り組むように指導しています。

## 取引先に関するコミュニケーション

### 7 持続性のある関係のための体制整備

産地だけでなく採取時期が品質に与える影響は大きいわけですから、収穫期がずれると収量は増えても地元産の優位な特徴も薄れていく事になります。

「収量は少なくとも、他に自慢できる品質の商品を生産したい」と考えていただける漁民さんをどれだけ増やせるかが、今後も優位性のある地元産の生産に欠かせないと思っています。

そのために、収穫時期が近づいてくると「磯廻り」を行います。つまり、浜に行って生育状況を見ながら、採取時期を漁民さん達と相談し、より良い原料確保を試んでいます。

### 8 取引先との公正な取引

上記のように指導した商品は、時期を逸した商品とは一線を画して、できるだけ高値で購入することを行っています。

「有言実行」数年来、そのような取引を続ける事で、お互いに信頼感が生まれます。

### 9 取引先との情報共有、協働の取組

一部の商品ですが、地元三重県産と言うだけでなく、「〇〇浜で〇月〇日に収穫した原料」という商品作りも行っています。

漁民さんの努力を少しでも形に表したいと考えた結果、漁村名を出す事で漁民さんにも「一緒に作っている」(協働)の気持ちを持って貰いやすいと考えています。



## お客様に関するコミュニケーション

### 10 お客様とのコミュニケーションのための体制整備

ホームページにて情報を公開しています。

一部商品ではQRコードにて、その商品の特徴や、料理方法などを閲覧できるようにしています。

URL : <http://www.ise-kitamura.co.jp/>

#### 11 お客様からの情報の収集、対応、管理

ホームページ上で質問コーナーを設けています。

実際にはほとんど電話での問い合わせが多いようです。

#### 12 お客様への情報提供

弊社のホームページでは、弊社の紹介や商品紹介にとどまらず、ひじきそのものを理解していただけるようなページを目指しています。

「表示はお客様から見た会社の顔」と捉え、適切な表示に努めています。

上記の通りQRコードを使った情報発信も効果的と考えています。

URL : <http://www.ise-kitamura.co.jp/main.htm>

#### 13 食育の推進

三重県立明野高等学校の生活教養科の教諭や生徒さん達にヒジキメニューの開発を授業で取り組んでいただくと同時に、出前授業として地元食材としてのひじきについての授業を行わせていただいています。

地元小学校の3、4年生の社会の授業の一貫として、毎年工場視察を受け入れています。産地の中学生の授業で「地元で収穫されたヒジキのその後」として工場視察を行っています。



URL : <http://www.hijiki.jp/html/topic/20100316.htm>

### 緊急時に関するコミュニケーション

#### 14 緊急時を想定した自社体制の整備

専門部署は設置していませんが、商品事故などに対しては、直ちに経営者に連絡をする事などを定めた対応マニュアルを策定しています。

#### 15 緊急時の自社と取引先の協力体制の整備

日頃からのコミュニケーションが問題の発生防止や発生時の速やかな対応に重要な事だと考えています。それにより、取引先と共に商品を作り上げていく体制づくり整備できると考えます。

#### 16 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備

緊急時対応マニュアルにて規定