

08 株式会社はくばくの取組

企業名 [株式会社はくばく](#)

(取締役 品質保証本部長:小澤 栄様)

取材日時 平成 21 年 2 月 6 日(金)11:00~12:15

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

株式会社はくばく様は公式ホームページにて、自身を The Kokumotsu Company と定義し、「理想の食の提供に大いなるかかわりを持つ」決意を表明されています。消費者から厚く支持されている商品開発などについて、品質保証本部長:小澤様にお聞きしました。

消費者の立場で聞き取りを絶えず、細やかに

● 原料についてのこだわりを教えてください。

現在の国産雑穀の生産規模では海外に頼らざるを得ません。「十六穀ごはん」の中には国産雑穀の他に、中国産も入っています。

産地についての問い合わせ件数は多く、「どうしてもっと細かく表示しないのか」というご要望もありますので、二次元コードによる情報配信の準備もしています。その他、自社で実施した185項目の残留農薬検査の結果や、原料の生産履歴等を公表し、安全性をホームページで発信していますので、お客様から積極的にご意見を書き込んで頂き、活かしたいと考えています。※1 自社の体制としても、中国で正社員を雇って現地に駐在し、安全性について巡回確認しています。消費者を説得するより、「はくばくの商品だから安心」と信頼されることを目指しています。

おかげさまで最も食の安全を確保したい学校給食でも、米粒麦を使った麦ごはんが採用されています。そこで、歴史ある穀物「麦」に小さいうちから馴染んでもらうよう、業界団体を通じて小冊子を配布したり、工場見学に来た子供達が麦茶になる麦の焙煎を体験するなど、食育に協力しつつ、子供達、先生方、栄養士さん達の感想や意見を、今後の商品開発に反映させる取り組みをしています。お母さん方からは「給食に麦ご飯が出て美味しかった」と子供に聞いて使うようになった、という声も寄せられています。

● まだ雑穀クッキングに不慣れな消費者でも優しく理解できるサイトが運営されていますね。

雑穀の魅力 おうちご飯の提案



麦とろの日 イベントの様子

雑穀商品を使った色々なレシピ紹介や豆知識を楽しめる「ママズテーブル <http://moms-table.com/>」というウェブサイトは、豊富なトピックスや料理研究家のブログ等とともに、どんなことでも気軽に意見を寄せて頂ける場です。商品に関する顧客満足の手応えを社内へフィードバックする大切なツールとして、社員にも配信しています。その他、麦ご飯をもっと食卓に取り入れて貰う機会として、毎年6月16日を語呂合わせで「麦とろの日」と提唱しています。

※2

料理研究家の枝元なほみさんに「全国麦ごはんの会」会長をお願いし、去年は新宿で麦とろ会を開催、とろろをかけた麦ごはんを楽しんで頂きました。毎年、全国 5000 店舗の生鮮売り場では山芋と麦を並べて販売し、温泉旅館やゴルフ場でも麦とろメニューが登場しました。梅雨時はお父さん達も体力減退気味です。いずれは、土用の丑の日と同様に、「麦とろの日」で元気になって頂くようになるのが目標です。

美味しく、安全、安心が誕生する製品工場



盛んに議論が交わされる検討会議

実は会社名が「株式会社はくばく」になる前は「白麦米株式会社」でした。お米のように白い麦を作りたいという創業社長の思いが込められており、「はくばく」の意味は「麦ごはんの白い麦」からです。商品の1つ「米粒麦」は、自社開発の製造工程と機械設備の工場、楕円形の麦を切断し、真ん中にある黒い筋を取り除き、見た目も米とそっくりで使いやすく加工されています。更に天然カルシウムを付加した「骨太家族」など、当社は製品化するための技術をいつ

もゼロから社内で開発し、商品が工場から送り出されます。

製造工場の衛生管理については、品質経営委員会が中心になっています。私が今その中で一番こだわっているのは、各種法令にもとづいた社内規定が常に最新版である事と、何の為にこの規定があるのかについての理解促進です。特に重大事故発生時の対応規定については、当事者意識を持たせるために、管理職全員にできるだけ1対1で説明するべく社内を歩き回っています。

もう1つは整理・整頓・清掃・清潔・躰の5S推進で、社長自身が本部長です。職場改善は業績改善に直結するものという考えのもと、小グループを作って展開しています。

また、CFT(=クロスファンクションチーム)という組織横断的な改善の取り組みでは、やはり社長自身が陣頭指揮を執っています。例えば規格の統一化や、製造する側と消費者の季節感による「購買時差」によって生じる返品について、生産、営業、企画の三部門が一緒にクロスオーバーで議論し、チェックします。すると部門同士が理解できるので、それが工場の衛生、調達、物流に渡る品質管理に繋がり、消費者には新鮮な商品を販売できます。

流通チャンネルからの情報把握で調達・物流の管理へ

● 原材料の高騰で、調達や物流は影響を受けていらっしゃいますか。

原料価格は業界全体に厳しく、国内産小麦・大麦も21年9月に30%上昇するという状態です。そういう環境ですが、価格上昇をお客様には転嫁はできません。また、外国産小麦・大麦のように下がってきたものについては、消費者から前倒しの値下げが期待されています。会社の目指すところと、価格における消費者ニーズが市場と合っているかどうかを検証するためにも、私達の各部門がビジョンを掲げて取り組むようにしています。生産・調達関連、流通関連、お客様関対応連等、各々の部門別のシーンにおいて、安全、おいしさ、鮮度、安定供給等の問題に取り組んでいます。部門別でありながら、その取り組みの集合体を社長が先頭に立って整理し「こういう目標に向かって各部署と各個人が向かっているんだよ」ということを掲げて邁進中です。

穀物をベースにした新しい価値の創造

社長が情熱を傾けているのは、愛情を込めて作られる家庭のごはんです。子ども達がそういったものを食べて大きく成長できるようにと願っています。

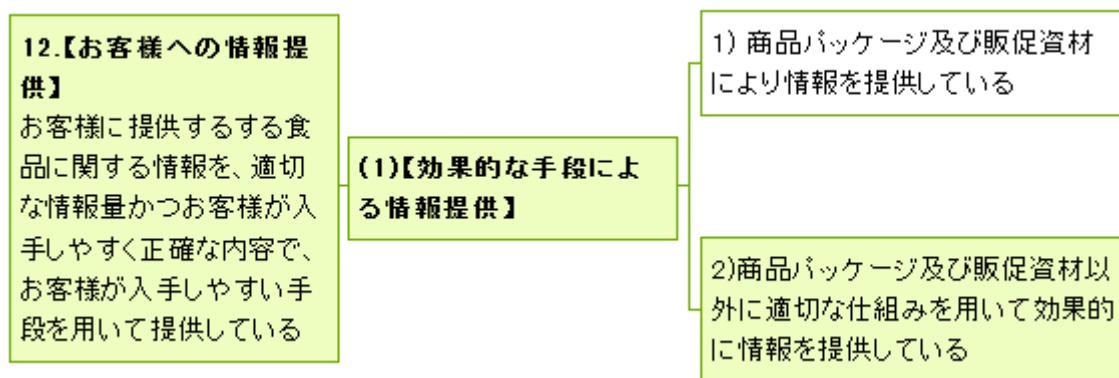
● 本日はありがとうございました。

08 株式会社はくばくの取組

協働の着眼点を活用した ケーススタディ

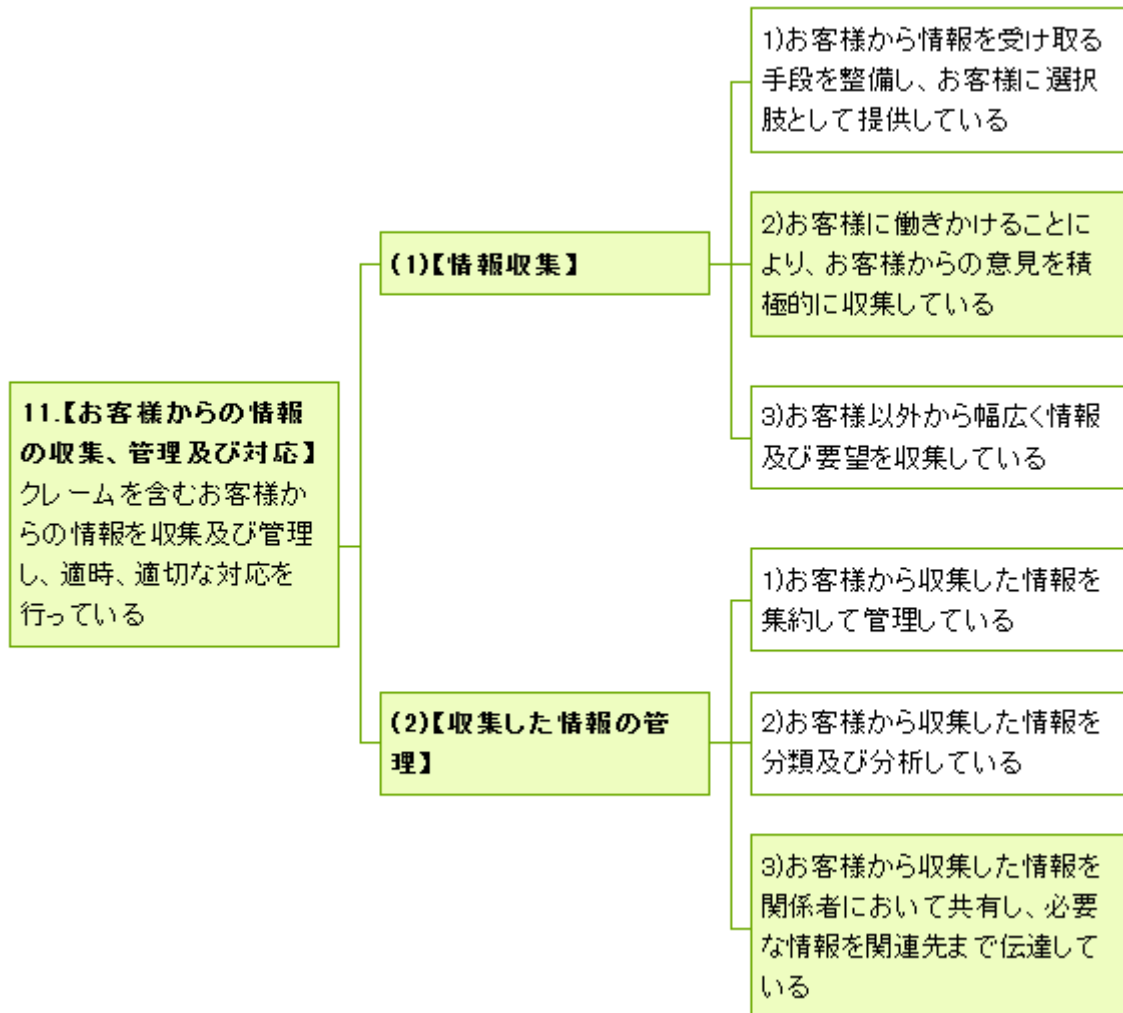
はくばくさんのインタビューから、協働の着眼点を利用して、消費者の信頼向上のための取組を、社内、取引先やお客様に伝えるケースを考えてみましょう。

例えば、お客様に伝えたい情報が届くように、お客様が入手しやすい手段による効果的な情報提供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 12.【お客様への情報提供】をご覧ください。



※1 のように、自社で残留農薬検査を実施し、原料の生産履歴等をホームページで配信する取組は商品パッケージ及び販促資材以外に適切な仕組みを用いて効果的に情報を提供している事例と考えられます。

それでは、お客様から情報を収集する仕組みを整備していること、またお客様から収集した情報を管理し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 11.【お客様からの情報の収集、管理及び対応】をご覧ください。



※2のように、ウェブサイトを通じてお客様から情報を収集している取組は、お客様に働きかけることにより、お客様からの意見を積極的に収集している事例と考えられます。また、収集した情報を社内へフィードバックしている取組は、お客様から収集した情報を関係者において共有し、必要な情報を関連先まで伝達している事例と考えられます。