

お客様の声を多チャンネルで収集、安全・安心を確保

敷島製パン株式会社

Pasco(パスコ)ブランドのパン・和洋菓子を製造・販売する敷島製パン。食の安全・安心に関心が高まるなかでの消費者志向や消費生活アドバイザー資格取得等への取組みについて、名古屋の本社お客さまコミュニケーション部長の池田正明さんに語っていただきました。(取材:2011年7月1日)

■ 創業精神に基づくお客様視点

当社の取組みを語る上で、創業の精神は欠かせません。第一次世界大戦後の我が国では米価が急騰し、米騒動が起こるほどの食料危機に直面していました。このとき創業者の盛田善平は、「パンは米の代用食になりうる」と確信し、1920年、ドイツ人製パン技師を迎えてパンづくりを開始しました。創業者の「金儲けは結果であり、目的ではない。食料難の解決が開業の第一の意義であり、事業は社会に貢献するところがあればこそ発展する」という精神は今も受け継がれ、現社長も折りにふれ社員に語っています。

もちろん、時代は変わり、お客様の嗜好も変わっていきます。パンづくり90年以上の社歴は、革新の積み重ねです。2003年には、創業以来使用してきたシキシマというブランドをPascoに統合し、第二の創業ともいべき改革を行いました。PascoとはPan Shikishima Companyの頭文字をとった造語です。

現在、当社製品は、北海道と九州・沖縄を除く全国で製造・販売されていて、各地の工場で生産された製品がその周辺エリアに出荷されています。お客様からのお申し出には、まず各工場エリアの窓口が対応します。地域別に消費者の好みの違いもあり、一部商品構成が異なることや、1,000近くあるアイテムには、季節商品など非常に短期間の限定生産もあり、頻繁に変わるアイテムも多いからです。

商品のパッケージに「お客さま相談室」のフリーダイヤルが記載されていて、発信したエリアによりその担当

工場の「お客さま相談室」に電話につながります(365日、24時間)。その回線が混み合い着信できない場合は、あらかじめ設定された優先順位に従い別の工場の「お客さま相談室」につながるようになっていきます。できるだけお客様の近くの者が迅速・正確・丁寧に対応できるようにしています。

■ 工夫を積み重ね安全を確保

パンの品質、とりわけ安全性確保には、定められた作業を確実にこなすことが重要です。1993年からTPM(トータル・プロダクティブ・メンテナンス)を導入しています。これは、パンづくりの全工程からムリ・ムダ・ムラを省き、するべきことを明確にしていく活動です。事務作業でも、パンの置き方一つから工夫するなどの取組みを行っています。1970年にはHACCP(ハサップ)の導入に加え、2011年4月までに国内全工場、関連会社4社、製品開発部門および本社生産支援6部門において、世界共通の食品安全マネジメントシステム規格「ISO22000」の認証を取得しています。

工場の衛生管理の一例を紹介すると、パンの生産工場では、従業員が衛生管理のため着替えをします。もちろん靴も履き替えるのですが、いわゆる外履きと内履きの靴入れは、一般には上下に設けますが、ゴミは上から下に落ちますので、2009年に新設したパスコ埼玉工場では、左右に並べる方法を取っています。このような工夫を一つ一つ積み重ねています。

そしてやはり、働く一人ひとりの考え方や行動が安全を担保しますので、Pasco行動規範を定めています。この規範の確認作業を年2回行い、従業員の意識向上にも取り組んでいます。

■ 「安全」の提供だけでは「安心」は得られない

近年、食の安全・安心への関心が高まっています。一般に「安全」とは科学的根拠に基づき確保できるもの、一方「安心」は受け手側、すなわち、消費者の情緒をも満足させるものといわれています。

食品メーカーが科学的データをもって、「これは安全です」と言っても消費者が安心されるとは限りません。数値を示して安全を説明すればするほどお客様が不安になる部分もあるのではないのでしょうか。一例を挙げると、当社が2009年にパスコ・サポーターズ・クラブ会員に対して行った「国産の食品」に関するアンケートで、連想されるイメー

企業プロフィール

敷島製パン株式会社

本社所在地

〒461-8721 愛知県名古屋市東区白壁5-3

代表取締役社長 盛田 淳夫

事業内容 パン、和洋菓子の製造、販売

工場数 国内に15工場

ジとして「安心」を選択した人数が「安全」を選択した人数を上回っていたことがありました。通常考えますと「安全」だから「安心」ということで、「安全」のほうが、数値が高いはずですね。この結果からも、お客様の心の中では「安全」と「安心」は別のものということが表れていると思います。その部分をいかにご説明申し上げるか。まさにそこが、「お客さま相談室」の仕事だと思えます。

放射性物質の風評やトランス脂肪酸の排除への対応についても同様です。国やWHOの基準を満たしているだけでは不十分だと考えるお客様はたくさんいらっしゃいます。そういう方に「数値がいくつだから安心してください」という話をして、聞いていただけないと思います。

そこで、説明する前に、お客様がどう感じているかをうかがう必要があります。お客さまコミュニケーション部では、お客様からの相談に応えることは仕事の半分にすぎず、第一にすべきはお客様が感じられている内容を尋ねることである、と常々考えています。原料の産地に不安感をもたれている方に、「〇〇産ですから安心です」とお答えするだけでは不十分です。そういう方にはご自分で判断できる情報を提供していくことが肝要でしょう。

当社では、主力商品「超熟」シリーズなどに添加物の表示がありません。イーストフードや乳化剤を嫌うお客様もいらっしゃいますし、またそういったものが味を阻害することもありまして、「余計なものは入れない、余計なことはしない」という考えに基づき商品の開発に取り組んでいます。

■ こちらからお客様の声を聞きにいく

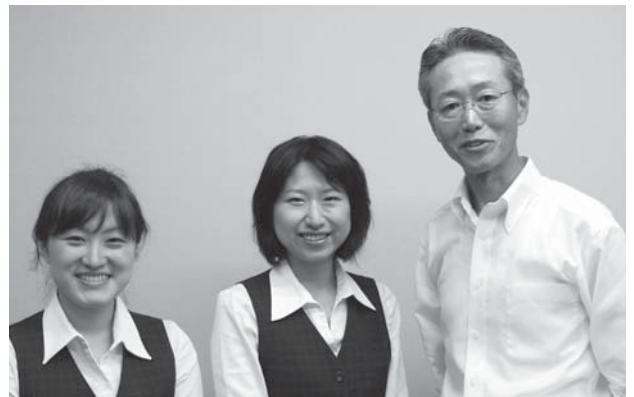
当社のお客様対応の仕組みは次のようになっています。

まず、各種のマーケティング調査があります。これはどの企業でも行っているもので、お客様の声を活かす商品開発等には欠かせません。

次に、お客様のお叱りやご質問、お申し出にお応えする「お客さま相談室」の窓口があります。

また2003年より「パスコ・サポーターズ・クラブ」という制度をつくり、毎年会員を募っています。これまで「お客さま相談室」は、電話がかかってくるのを待っている、あるいはメールがくるのを待っている部署でした。こちらからお客様の声を聞きにいけるチャンネルもあるとよいのではないかと始めました。

会員には、新商品の感想をいただいたり、生活者としての視点で各種アンケート調査などに応じていただいたりしています。年間を通しての謝金などはお支払いしていま



左から 木村容子さん（消費生活アドバイザー 30 期、総務部広報室勤務）「お客さまコミュニケーション部勤務時に資格を取りました。広報の仕事にも消費生活アドバイザー視点をもって取り組んでいきます」
奈良岡舞さん（消費生活アドバイザー 31 期、お客さまコミュニケーション部勤務）「資格取得の勉強を通して、“お客様にとってのパン”が見えてきました」
池田正明さん（お客さまコミュニケーション部長）

せんで、志のある方に会員になっていただいている状況です。多くの生活者とコミュニケーションを図りたいので、1年で会員を新規募集します。会員数は現在、約2,000人です。

■ 消費生活アドバイザーに期待するもの

お客様からたくさんのお申し出がありますし、社内からもいろいろな意見が出されます。お客さまコミュニケーション部は、それらを客観的に見るとどうなのだろう、という考え方をしなければいけない部署だと思います。

社員は、どうしても社内の論理がだんだん強くなってしまいます。消費者の立場に立って考える力をつけるためには、消費生活アドバイザーという資格、あるいは資格を得るためのいろいろな勉強が非常に役に立つと考えています。当社の消費生活アドバイザーは残念ながら多くありませんが、本社コミュニケーション部はもとより、各地の工場内にある「お客さま相談室」に勤務する社員にも、消費生活アドバイザー試験へのチャレンジを勧めています。

今回の取材時にお会いした奈良岡舞さん。昨年、千葉の工場勤務から名古屋の本社へ異動されとのこと。夫（他社勤務）の名古屋転勤にあたり、人事に名古屋への転勤を希望したところ、お客さまコミュニケーション部で人材を探していたのにマッチ、偶然も重なり関係者みんながハッピー。異動後、消費生活アドバイザーの資格に興味をもって勉強を開始し、資格取得されました。消費生活アドバイザーとして今後の活躍をお祈りいたします。（編集担当者談）