

企業／団体名称	京つけもの川久 北尾商店
主要業種	食料品製造業

公開日:2025 年 9 月 29 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

顧客との緊密な関係を築き、直接的なコミュニケーションを通じて顧客のニーズを深く理解します。顧客の要望を商品やサービスの改善に反映させることで、顧客の満足度を高め、リピーターを増やすことにつなげます。

顧客が心地よいと感じる接客を心がけ、一人ひとりの顧客に合わせた丁寧な対応をすることで、顧客体験の向上を図ります。

2 コンプライアンスの徹底

情報漏洩リスクを避けるため、個人情報や機密情報の管理体制を厳格化します。

コンプライアンスを「業務に直接関係ない」と軽視しないよう、定期的な研修を通じて社内規程やルールを理解させ、日常業務に反映させます。

金銭管理のミスをゼロにしたり、作業工程を見直して残業時間を削減したりするなど、具体的な目標を設定し、業務改善に繋がめます。

疑問に思ったことや、コンプライアンスに反する可能性のある行為を、すぐに報告・相談できるような風通しの良い環境を作ります。

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

食材の産地や生産者のストーリーを積極的に顧客に伝えることで、安心感と信頼関係を深めます。

衛生管理の記録や取り組みを店内で掲示したり、質問に答えたりすることで、顧客が安心して食品を購入できるようにします。

地域内の他の個人商店と連携し、衛生管理に関する情報交換や共通の取り組みを行うことで、地域全体の食品安全レベルを向上させます。

食品ロス削減や、環境に配慮した設備の導入など、店舗の付加価値につなげます。

京都市と京都SDGsパートナー制度となってます。

4 調達における取組

信頼できるサプライヤーとの長期的な関係を構築し、双方にとってメリットのある取引を目指します。

調達プロセスの効率化や、品質・コスト・納期の最適化を図り、競争力を強化します。

顧客一人ひとりのニーズを理解し、親身なコミュニケーションを通じて信頼関係を築きます。

SNSやECサイトを活用し、情報発信や販売チャネルの拡大を行います。

他店にはない独自の強みや専門性を磨き、顧客に選ばれる店舗作りを行います。

接客スキルや専門知識の向上を図り、質の高いサービスを提供します

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）

製造工程での危険箇所の情報共有や改善提案を促進するコミュニケーションツールを導入する。改善事例や成功談を共有するミーティングを実施し、改善意識を高め、製造効率の向上に繋げる。SNSを活用して店の情報や魅力を発信し、顧客との接点を増やす。顧客からの質問やコメントに迅速に対応し、コミュニケーションを深める。経営者同士の情報交換会や勉強会に参加し、成功事例や課題を共有し、自店の経営に活かす。

6 販売における取組

顧客の関心事を話題にする、丁寧なコミュニケーションを心がける、自発的な行動変容を促すような働きかけをします。

お客様へのフィードバックプログラム(TFP)のように、コミュニケーションを通じて顧客の意識や行動に直接働きかけます。

きめ細やかなサービス、顔の見える関係づくりで、顧客の信頼を得ます。

SNSやブログなど、デジタルツールを活用して店舗の魅力や情報を発信し、新規顧客の獲得やリピーターの定着を図ります。

他店にはない独自の専門知識や技術を磨き、付加価値の高い商品やサービスを提供することで差別化を図ります。

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

自社の利益だけでなく、取引先にとってのメリットも考慮した提案を心がけ、共存共栄の姿勢を示します。

納期や品質、金額など、当たり前なことを当たり前を守り、信頼される人格を磨きます。

契約内容を明確にし、公平で透明性の高い取引を継続することで、関係の持続性を高めます。

状況に応じて態度を変えず、誠実で一貫性のある姿勢で接します。

取引の有無にかかわらず、定期的に情報交換を行うことで、関係を継続させます。

業界のトレンドや有益な情報を共有することで、取引先にとって価値ある存在となります。

メール、ビジネスチャット、SNSなどを使い分け、状況に応じた最適なコミュニケーションを図ります。

8 取引先との公正な取引

取引が違反行為とならないように、公正取引委員会のウェブサイトなどを参照し、知識を深めます。

取引条件、価格、返品などについて、取引先と十分に話し合い、合意形成を図ります。書面での記録を残すことで、後々のトラブルを防ぎます。

力の差を利用した不当な取引を強要することが「不公正な取引方法」にあたる可能性があり、独占禁止法に関する専門機関に相談します。

9 取引先との情報共有、協働の取組

協働のアイデアや取引条件の変更などを素早く決定できるため、スピーディーな取り組みが可能です。

顧客の声を直接聞けるため、取引先との協働においても、きめ細やかな要望を反映させやすいという強みがあります。

個人の裁量が大きいいため、取引先との人間関係を深く築きやすく、より強固なパートナーシップを形成することができます。

10 お客様とのコミュニケーションのための体制整備

常連のお客様に積極的に声をかけ、名前や好みを記憶することで、パーソナルな関係性を築きます。小回りの利くサービスや、お客様一人ひとりの状況に合わせた柔軟な対応を心がけることが強みになります。

地域イベントへの参加や情報交換を通じて、地域住民とのつながりを深め、相互の信頼関係を構築します。

11 お客様からの情報の収集、対応、管理

顧客の購買データと紐づけることで、よりパーソナライズされた情報提供や特典提供が可能になります。新商品の情報やお得なセール情報を発信するだけでなく、顧客からのコメントに返信するなど、双方向のコミュニケーションを図ります。

顧客との接点が増える中で、個々の顧客の特徴や好みを記憶し、次回訪問時にそれに基づいた接客を行うことで、顧客ロイヤリティを高めます。

12 お客様への情報提供

店舗での接客やSNSなどを通じて、顧客との直接的な対話を積極的に行います。

顧客一人ひとりの好みやニーズを把握し、パーソナルな情報提供やおすすめを行います。

商品知識や顧客対応能力を高めることで、信頼される情報発信者になります。

顧客が求める地域情報やイベント情報などを発信し、地域社会との繋がりを深めます。

13 食育の推進

京都府より「きょうと食いく先生」に認定されてます。

地元の農産物や特産品を紹介する際に、その食材を使ったおすすめの食べ方やレシピ、生産者の思いなどを伝えます。。

旬の食材を取り上げ、季節の行事や伝統食について説明し、食文化への関心を高めます。

食の安全・安心に関する知識を共有し、顧客が自分で食べ物を選ぶ力を身につけられるようサポートします。

顧客からの「食」に関する悩みや疑問に答え、健康的な食生活をサポートします。

子ども向けに食育イベントを実施し、食に関する知識だけでなく、食事のマナーや共食の楽しさを教えます。

地域の食育推進団体や食生活改善推進員と協力し、食育活動の輪を広げる。

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

連絡網を整備し、緊急時の連絡方法や役割分担を共有しておきます。

災害時でも確認できる掲示板やSNSのアカウント、あるいは顧客リストに登録されたメールアドレスへの一斉送信など、複数の方法を検討します。

地域の事業者や自治体と日頃から協力関係を築いておき、緊急時には連携して情報共有や支援が行えるようにします。

ドライブレコーダー搭載の自社用車を活用し、京都市の「京(みやこ)の見守り大作戦」に協力してます。

15 緊急時の自社と取引先の協力体制の整備

営業状況や安否情報などを発信できるよう、複数のメディア(SNS、店頭掲示、ウェブサイトなど)を用意しておきます。

常連客の連絡先をリスト化しておき、緊急時に安否確認や営業再開の連絡ができるようにします。

非常時でも販売できる最低限の在庫を確保し、在庫状況を定期的に確認・更新します。

災害時の役割分担(安否確認、情報発信、在庫管理など)を事前に決めておきます。

糠床作り体験でも使用する災害用備蓄飲料水「京のかがやき疏水物語」を、常時2~3ケース用意してます。

顧客を安全に避難させるための手順(避難経路の周知、誘導)を定めておきます。

16 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備

緊急時に顧客が店舗の情報を確認しやすいよう、SNSアカウントの運用やWebサイトでの情報更新を習慣化します。

緊急時にどこに問い合わせれば良いかをあらかじめ決めておき、顧客に伝えられるように準備しておきます。

顧客の状況や不安に寄り添い、共感的な姿勢で話を聞くことで信頼関係の構築につなげます。

電話だけでなく、SNSなどリアルタイム性の高いメディアを活用し、多様な顧客に情報を届けられるようにします。

緊急時対応計画に基づき、定期的な訓練を行い、改善点を見つけて体制を強化します。