

case 11

社内検定の構築により、社内外から伊藤園ブランドへの信頼度が向上
販売促進時に資格保有者の幅広い知識と高い商品説明力が好評

株式会社伊藤園

- ◆社名
株式会社伊藤園
- ◆設立年
昭和41年
- ◆本社所在地
東京都渋谷区
- ◆業種
食料品
- ◆従業員数
5,475人(平成30年4月現在)

- ◆名称…伊藤園ティーテイスター社内検定
- ◆対象職種…ティーテイスター
- ◆認定年月…平成29年3月
- ◆受検者数…約2,000名/回
- ◆合格者数…1級:17名 2級:311名 3級:1,832名(平成30年5月現在の資格保有者数)
(認定前の社内検定合格者を含む数)

サービス系企業

厚生労働省の認定を受けたことにより伊藤園ブランドへの信頼度が高まった。資格保有者の幅広い知識と高い商品説明力を活かし、社外に対して積極的にお茶の啓発活動を行っている。また、従業員一人ひとりがお茶のプロとして自分の視点でお茶の可能性を再認識し、知識欲とモチベーションが上がっている。

(1) 社内検定制度の概要

株式会社伊藤園(以下「伊藤園」という。)は、平成6年から社内独自の検定制度を実施してきたが、平成29年3月に厚生労働省の認定を受け、「伊藤園ティーテイスター社内検定」と改称している。

試験は年に1回実施、レベルに応じて1~3級まであり、各級とも学科、検茶、口述の試験が行われ、お茶の文化や健康性、製造工程などの幅広い知識と、お茶のいれ方やお茶の産地・品種の見分けなどの技能が求められる。

受検対象は関連会社を含めた伊藤園グループ全従業員。お茶に関わる会社の従業員として、全社員が必要な知識と技能であるため、特定の職種に限らず、隔たり無く受検している。

(2) 背景・目的

伊藤園は茶葉と茶系飲料を中心とする商品を取扱っている。その強みを発揮してお茶の魅力を社内外に発信していくために、従業員がお茶に関する高い知識と技術を持つことが今後増々必要になると考え、それらの実現のためにティーテイスターを社内検定認定制度に申請することにした。

また、伊藤園の長期ビジョンである「世界のティーカンパニー」の実現に向けて、さらなる知名度の向上、従業員の技術に対する社会的評価の向上につなげることも厚生労働省の社内検定認定制度への申請目的である。



(3) 構築前後の取組

① 認定前

認定前の伊藤園独自の制度から社内検定認定制度へ申請する際に、従業員の技能向上を図るため、試験の仕組みを再構築した。

具体的には、各級合格者に求める知識とそれに合致する試験の難易度を改めて見直したことと、検茶、口述の試験の合格基準をこれまで以上に明確化する

ため、より詳細なチェックポイントを設定したことが挙げられる。

例えば、以前の口述試験では、評価者によって評価にばらつきが生じることもあった。社内検定認定制度への見直しにあたって、詳細なチェックポイントを設定し、試験直後に各評価者が意見を出し合うことで、評価者によるばらつきを生じにくくした。

② 認定後

これまで以上に事業環境の変化を検定試験に折り込むようにしている。昨今、和食のユネスコ無形文化遺産登録や訪日外国人旅行者の増加などを背景に、日本の食文化である“お茶”への関心が高まっており、特に抹茶は飲用だけでなく料理やデザートなど、加工向けに用いるなど用途が広がっている。こうした変化に対して、伊藤園では従業員が抹茶に関して広く深い知識を持つことが不可欠だと判断し、試験問題に取り入れることにした。さらに、過去の合格者に対しても社内の研修制度を利用し、抹茶に関する情報提供を行うことで、合格者全員が同様の知識レベルを持つよう教育を行っている。



(4) 人事制度・待遇面との連携

上位級の受検にあたり、茶道に関する概略の知識・技能修得の支援として研修制度を整備している。

また、資格保有者に対して、お茶の啓発活動の対価として「認定資格手当」を支給している。1級、2級資格保有者には、「厚生労働省認定社内検定」と取得級を表示したバッジ（1級は金色、2級は銀色）とネームプレートが配付され、それを用いて社外でのお茶の啓発活動を行うことができる。

(5) 構築の効果・メリット

① 社内検定構築に取り組んだことによるメリット

社内検定構築にあたって、お客様の前でお茶を振る舞う場面を意識した検定内容に見直した。その結果、より実践的な検定へとレベルアップすることができたと考えている。

また、伊藤園では、従業員にお茶に関する社内教育用テキストを配付しているが、社内検定の構築にあたって関連文献を参考にし、必要な知識と技能を再整理した。その結果、従業員がお茶を広める啓発活動をするための基礎情報を集約し充実できたと考えている。

② 社内検定を構築し認定を受けたことによるメリット

認定後、伊藤園ブランドの知名度、信頼感が上がっていると実感している。例えば、スーパーマーケットには「棚割り」と呼ばれる商品ラインアップを決める作業があるが、それを伊藤園に任せる店舗が増加した。これは、伊藤園が全国の幅広いお茶を取扱っていることに加え、個々の営業担当者が、社内検定によりお茶の文化や歴史的背景、健康性、昨今の市場動向などの正確かつ多角的な知識を身に付けており、信頼されているからだと考えられる。

店舗などでの販売促進においても資格保有者は顕著な実績を示している。伊藤園の従業員がお客様に直に接して商品を説明し、その中で、検定受検で得た知識や技能がお客様に評価され、安心して商品を買っていただけることにつながっている。同時に、従業員としても、お客様目線やニーズをつかむ機会が増え、知識や技能の向上意欲がこれまで以上に高まっている。