

FCP 第3回若手フォーラム 議事概要

～食の安全・信頼の観点から企業行動を考える～

日時：平成30年10月12日（金） 10:30～17:00

場所：味の素株式会社 川崎事業所

参加者：24事業者・団体 計42名

議事次第：

1. 味の素株式会社 川崎事業所（工場）見学
2. 事業者様からの時代に応じた事例紹介
 - ① 「味の素社直接コミュニケーション活動のご紹介」
味の素株式会社 長谷川 泰伸様
 - ② 「味の素グループの品質保証の取り組み」
味の素株式会社 天明 英之様
 - ③ 質疑応答
3. ワークショップ ～協働の着眼点の見直しについて考える～
 - ワーク説明
 - グループワーク
 - まとめ・次回に向けて

議事概要：

第3回若手フォーラムでは、味の素株式会社の川崎事業所（工場）を見学させていただいた後、事業所内の会議室をお借りして、味の素株式会社の2名の方からご講演いただいた。講演に続いて、前回のワークショップの振り返りや各チームの検討の方向性等について、ファシリテーターの株式会社4CYCLE 田井中様から話題提供を行った後、田井中様の主導のもと、ワークショップを行った。

ワークショップの概要は、以下のとおり。

【ワークショップの概要】

ワークショップでは、チームごとに、「本フォーラムの成果物『環境の変化から協働の着眼点を考える』で取り上げるテーマ・方向性」について意見交換を行った。意見交換の後、チームごとに、特に取り上げる意見を中心として、発表を行った。発表の内容は以下のとおり。

【本フォーラムの成果物『環境の変化から協働の着眼点を考える』で取り上げるテーマ・方向性】

[A チーム]

- ・「コミュニケーションの多様化への対応」というテーマで、3つのポイントについて、協働の着眼点の見直しが必要なのか考えたい。
- ・3つのポイントとは、①SNS等のコミュニケーションツールへの対応、②外国人労働者・観光客等の異文化コミュニケーションに関する対応、③AI・ロボット等の技術への対応、を考えている。そういったコミュニケーションの変化の時系列を入れながら、具体的な解決策を考えていきたい。

[田井中様より]

- ・工場設備をタブレットで照らすと画面に協働の着眼点の○項目目が出て、注意を促す等のAR（拡張現実）等、新しい技術に関する取組を提案することもあり得る。食品業界の事例に限らず、幅広く探してみてもどうか。

[B チーム]

- ・この10年に起きた社会環境の変化を踏まえ、「社内の異文化コミュニケーション」というテーマで考えてみたい。
- ・外国人労働者の増加、工場の無人化やAI等の技術の進歩、災害の多発、SNSの普及等、社会環境の変化は数多いが、影響の大きさから、外国人労働者の増加、無人化・機械化がポイントになるのではないかと。そのポイントにおいて、どのような課題があり、どのように解決していくのかについて、今後意見を出し合っていく。
- ・外国人労働者とのコミュニケーションに関しては、様々なテーマをしっかりと話し合い、お互いの理解を深めていくことが必要。また、外国人労働者から教わることもある。話し合いの結果、決定したことを相手の言葉でも明文化すれば、外国人労働者にも分かりやすく、理解が進むのではないかと。
- ・無人化・機械化に関しては、機械とのコミュニケーションについて議論した。機械であってもメンテナンスが必要であり、どこかで人の目は必要になると考えられるので、その際のコミュニケーションを考えてもいいのではないかと。
- ・社内の異文化コミュニケーションにしっかりと目を向け、取組んでいくことが、消費者の信頼へとつながるのではないかと。

[田井中様より]

- ・外国人労働者への教育に関しては、根本的な理由を教えた方がいいのか、マニュアル化してしまう方がいいのか、悩ましいところ。社内の異文化コミュニケーションにおける解決策を考える際、さらに深めて、どのようなコミュニケーションが本当の解決につながるのか、ということも考えてみてほしいと思う。

[C チーム]

- ・お客様に関するコミュニケーションの項目の中に、お客様と一緒に協働の着眼点を考える視点を入れてはどうか。

- ・お客様とのダイレクトコミュニケーションにより、企業の安全に対する取組をお客様の安心につなげていくことが重要。
- ・お客様とのダイレクトコミュニケーションをとるために、FCP フェスのようなイベントを開催してはどうか、といった意見も出た。

[田井中様より]

- ・企業や消費者を集めて会議・イベントを行なっている自治体や企業の取組が参考になると思うので調べてみてはどうか。

[D チーム]

- ・お客様に関するコミュニケーションについて、見直しが必要なのか考えたい。
- ・この10年で情報を取り巻く環境が大きく変化し、企業からお客様へという一方向のコミュニケーションから、多彩なコミュニケーションへと手法が変化しているので、その点をポイントとしたい。
- ・お客様に関するコミュニケーションの中の中項目に、「生活者との双方向のコミュニケーション」という項目ができるのでは。
- ・取引先やお客様とのコミュニケーションの他に、「企業間のコミュニケーション」というカテゴリができるのでは、という意見もあった。

[田井中様より]

- ・多彩なコミュニケーションの手法を挙げていってもよい提案になるのではないかと思う。企業が連携してお客様とコミュニケーションをとるということもあると思う。
- ・D チームと F チームは議論していることが似ている。D チームは、多彩なコミュニケーションの手法を洗い出し、F チームは、その実現方法について提案する、という方向性もあり得る。

[E チーム]

- ・協働の着眼点を分かりやすくし、さらに広めるにはどのようにしたらいいか、ということを考えていきたい。
- ・協働の着眼点を分かりやすくするための一つの方法として、もっと分かりやすい名前も考えてみたい。食の安全・安心を目指すものである点と、食品が出来てから食べるまでに関わる全て者が協力するためのツールである点が伝わるような名前になるのではないか。

[田井中様より]

- ・よい名前を付けられるかどうかが重要。
- ・保険の約款は、必要なことが書かれているが分かりづらい。これに対し、近年、ネット系の保険会社で、分かりやすい約款をつくっているところもあるので、参考にしてはどうか。

[F チーム]

- ・キーワードは、「生活者」。
- ・これまでの10年間は企業と消費者というカテゴリーに分かれていたが、その区別をなくして、全ての者が生活者であるという視点を持つ必要があるのではないか。

- ・協働の着眼点は「食品事業者の行動のポイント」であり、一方向の印象があるので、もっと多彩なコミュニケーションをとるべきでは、と考えたが、その際の消費者にとってのメリットについては今後検討する必要がある。

[田井中様より]

- ・企業と消費者とのコミュニケーションを考えると、企業が消費者に伝えることに注目しがちだが、企業が消費者に学ぶ等、逆の発想をしてみてもいいのではないか。その際企業と消費者が逆転することになり、そのときに使うツールが新しい協働の着眼点になるのではないか。

味の素社 直接コミュニケーション 活動のご紹介

味の素株式会社 広報部
ダイレクトコミュニケーショングループ
長谷川泰伸

味の素グループの事業規模

2018年3月末



事業展開エリア

35の国・地域



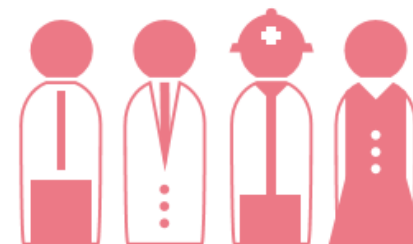
生産工場

123工場



製品展開エリア

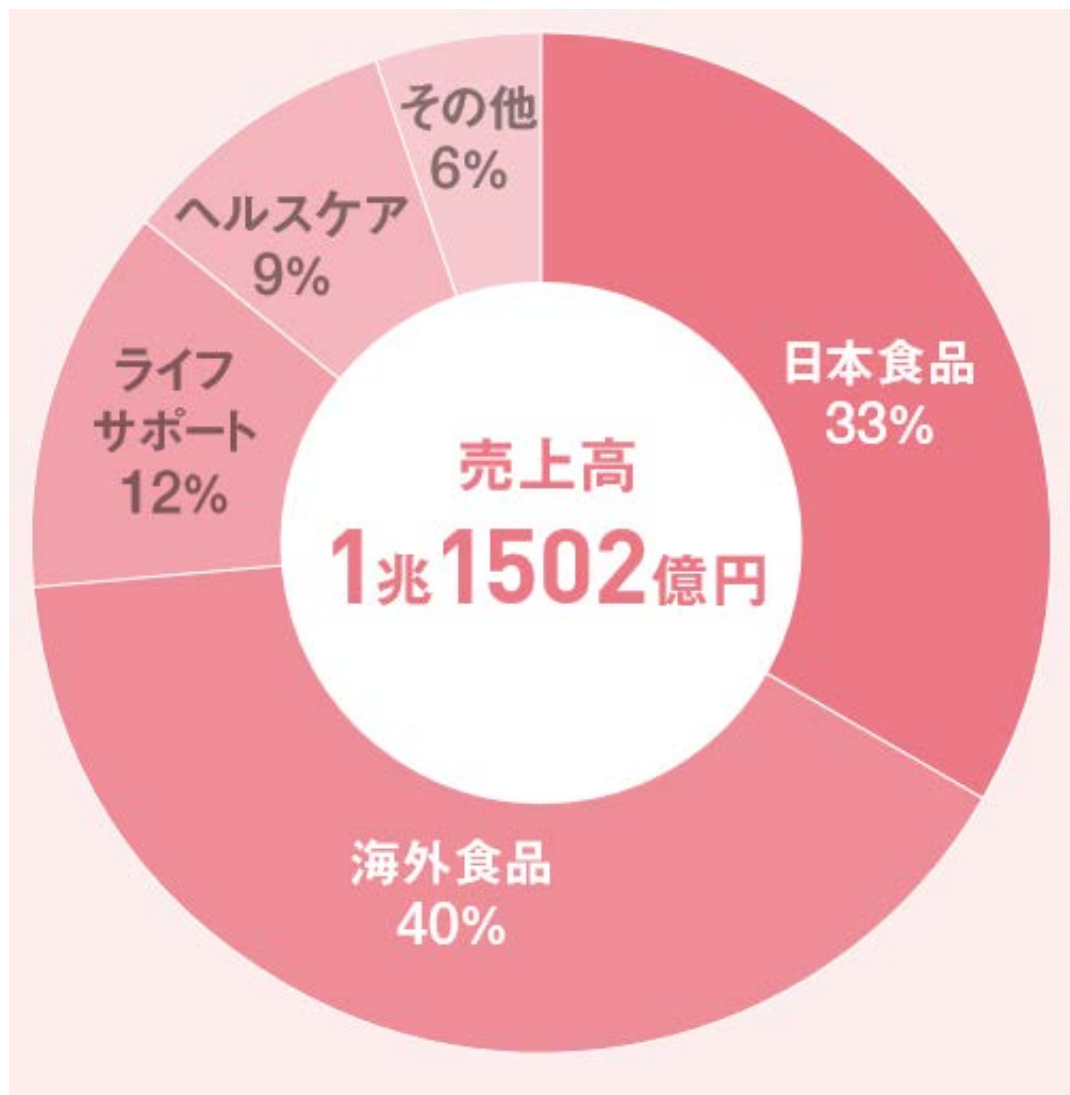
130超の国・地域



従業員数

34,452名

2017年度連結業績のハイライト



日本

 9,213名
 44
 売上高 5,223億円

アジア

 14,105名
 43
 売上高 2,739億円

欧州・アフリカ

 3,450名
 13
 売上高 1,147億円

米州

 7,684名
 23
 売上高 2,391億円

創業者たちの志

「単なる科学の発見ではなく、
世の中に役に立つようにしたい」

「国民の栄養不良を矯救し、
日本人の体位向上に貢献したい」

Eat well, Live well.

「おいしく食べて健康づくり」。
それは、100年以上前に、うま味調味料『味の素®』を生み出した志。
その原点を共有し、科学で実証しながら、
今日も、人々の健康のために。

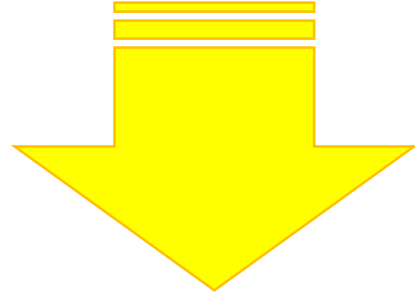


「うま味」の発見者
池田 菊苗



味の素グループの創業者
二代 鈴木 三郎助

事業を通じた人類社会の課題解決への貢献

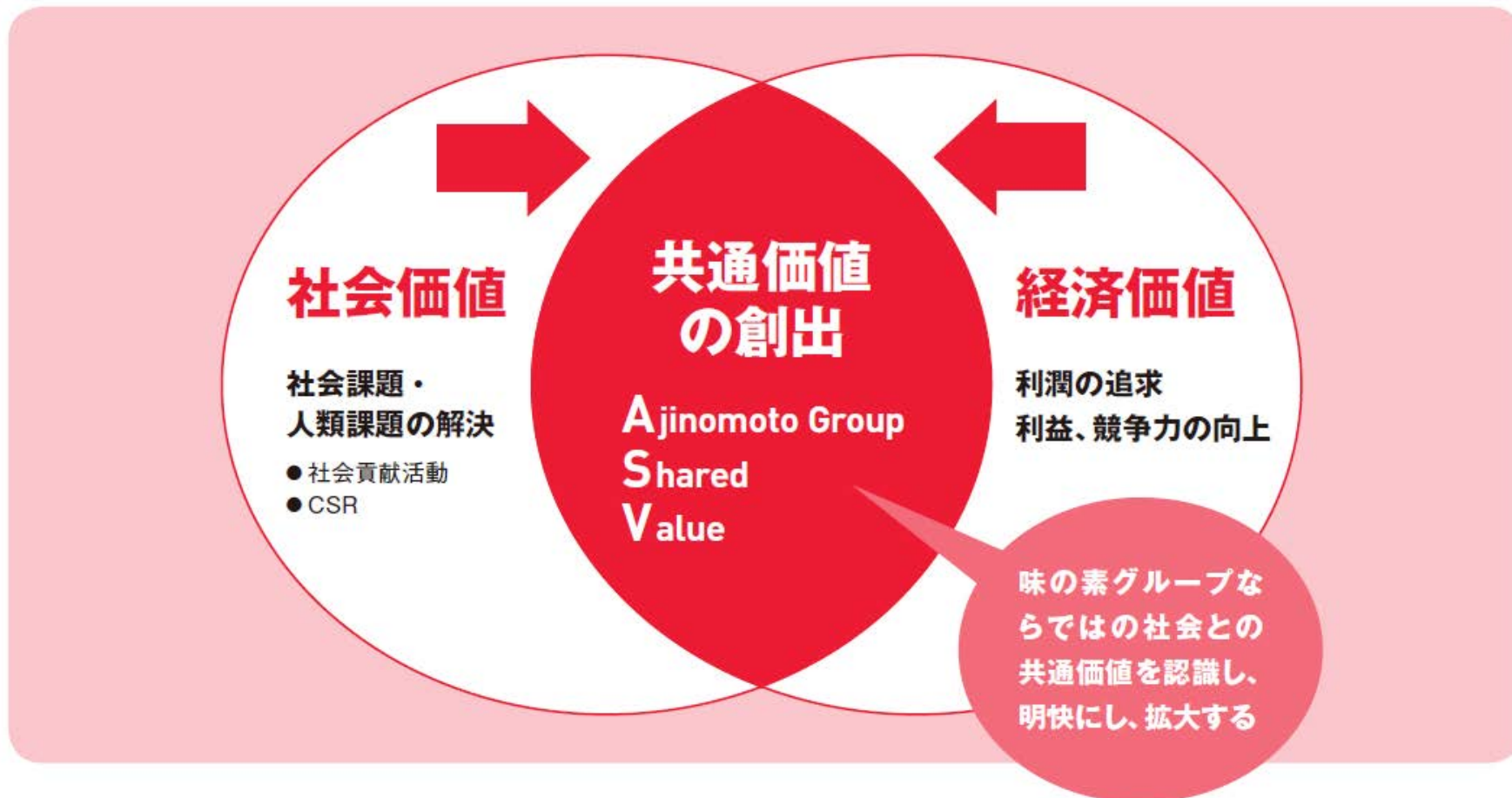


ASV

(Ajinomoto Group Shared Value)

味の素グループが創業以来展開してきた事業を通じた社会的課題解決への貢献であり、社会・地域と共有する価値を創造することで、経済価値を生み成長につなげる取り組みである。

ASVの進化 共通価値の拡大



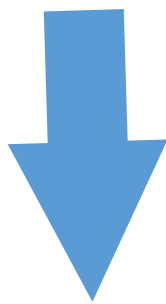
2. 直接コミュニケーションの位置づけ ①

2013年4月 広報部 直接コミュニケーショングループ設置

1. 背景

(1) 社外

バーチャル・コミュニケーションの台頭



例えば、
CDは売れないが
LIVEは盛況・・・

リアルな(直接)コミュニケーションの重要性増加

2. 直接コミュニケーションの位置づけ ①

1. 背景

(2) 社内

① **レピュテーション***向上、広報活動の重要性の認識の高まり

② 事業部からの要請

→ **ファン作り**のための重要なタッチポイントのひとつ

(他のタッチポイント: パッケージ、WEB)

→ コミュニケーション品質アップの要請

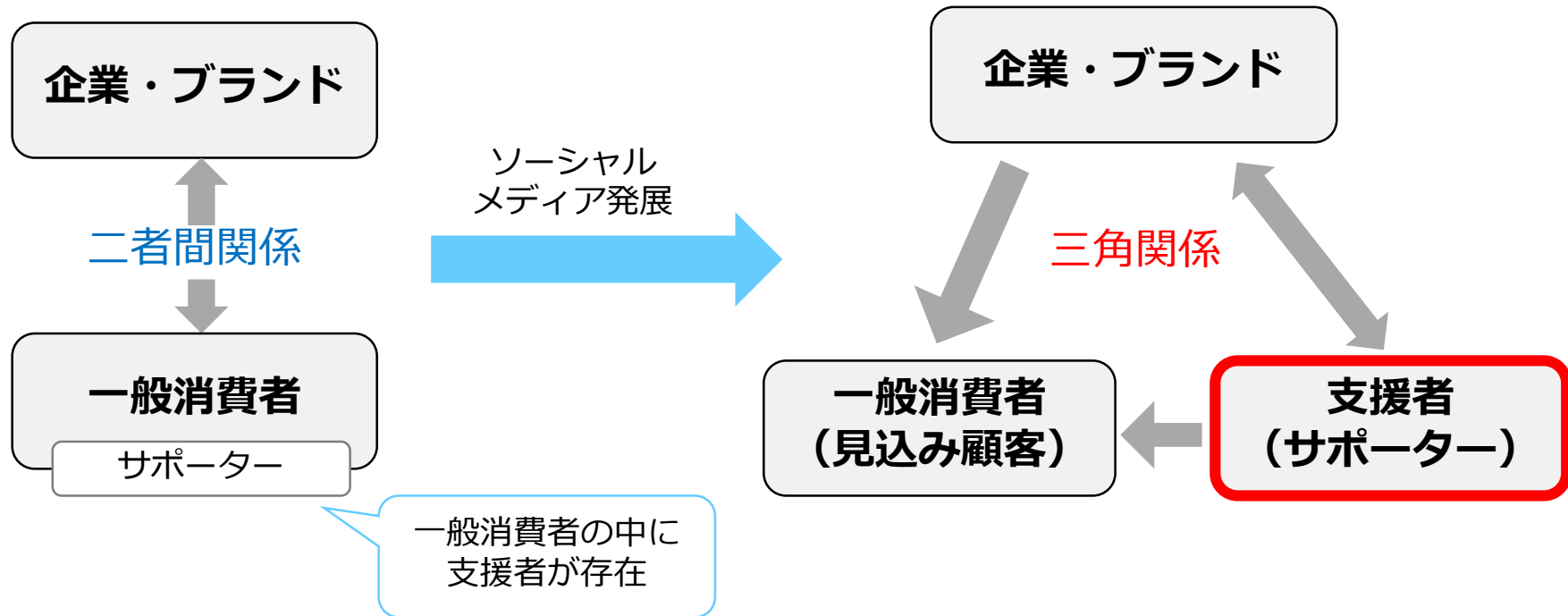
*レピュテーション:

人々が、自分の体験や信頼できる情報源から知った“事実”をもとに評価し、その評価が蓄積されたもの。他者に信憑性を持って伝わり、一旦作られたレピュテーションは根強く存続する。一方、一度損なわれると回復に時間がかかる。

2. 直接コミュニケーションの位置づけ ②

ベースとなった考え方:

コミュニケーションは**二者間関係**から**三角関係**へ
→リアルな(直接)コミュニケーションの重要性増加



出典) 井上一郎 (2010) 「顧客接点が多様化する現状におけるコミュニケーションプランニング手法の整理：実務の現場からの思案」
(第41回日本広告学会全国大会, 報告要旨集42-45ページ)

2. 直接コミュニケーションの位置づけ ③

2013年4月 広報部 直接コミュニケーショングループ設置

2. 目的

- (1) お客様と直接コミュニケーションを行う広報活動を集約、統合運営による、より魅力的なツール群への進化
- (2) 事業部との連携深化
- (3) 直接コミュニケーション分野のプロ集団育成(運営、評価)

3. 活動内容

- (1) 活動内容: 工場見学、出前授業、社史編纂・展示室

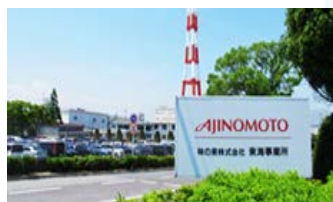
4. 運営体制(発足当時)

- (1) 直接コミュニケーショングループ: 管理職7名、一般職3名
- (2) 国内3事業所(工場)担当: 各所1名
- (3) 現場の実運営: グループ会社2社へ業務委託
⇒2018年4月 ダイレクトコミュニケーショングループ

3. 工場見学 ①概要



	川崎工場	東海工場	九州工場
所在地	神奈川県川崎市	三重県四日市	佐賀県佐賀市
設立年	1914年	1962年	1943年
主な生産品目	「ほんだし®」 「Cook Do®」 医薬用アミノ酸など	「ほんだし®」、甘味料、医薬品、化成品など	医薬用アミノ酸、「ハイミー®」、肥料など
敷地面積	約330,000㎡	234,000㎡	230,000㎡
特徴	最寄駅名「鈴木町」は創業者の名、味の素うま味サイエンススクエア(AUSS)、環境への取り込み「硝化脱窒システム」	約13,000㎡のバードサンクチュアリ、クリーンな天然ガスを使用したボイラー	世界最大級のアミノ酸発酵工場、環境への取り組み「バイオサイクルシステム」
工場見学コース	「味の素®」コース、「ほんだし®」コース、「Cook Do®」コース	「ほんだし®」コース、「バードサンクチュアリ」コース	アミノ酸コース



3. 工場見学 ②特徴 川崎事業所

★「ほんだし®」

コース

かつお節削り
体験



★「Cook Do®」

コース:

2016年5月～
調理体験コンテンツ



★「味の素®」コース

2015年5月～

←6g封入体験

包装工場見学→

2018年1月～



←★AUSS4面シアター

★うま味体験→



3. 工場見学 ③特徴 東海事業所 甘味料・調味料

「味の素バードサンクチュアリ in 四日市」

5,700m²の天然の池、1年に約38種類の野鳥が飛来



3. 工場見学 ④特徴 九州事業所 アミノ酸

アミノ酸を発酵法で生産

バイオサイクルシステム →コプロ(生産後に残った発酵菌体)を活かし、

- ・下水浄化センター 脱水汚泥の堆肥化
- ・地域農業への良質の肥料提供

2013年6月から佐賀市と協働



3. 工場見学 ⑤工場見学プロジェクト(2013～2016年)

(1)目標 **お客様満足度No1**の評価を受けるクオリティを目指す

(2)方向性

1)コンテンツの見直しと品質の向上

①工場見学で心に残したい内容・メッセージ(キーコンセプト)を明確化

②現コンテンツの見直しと段階的な強化

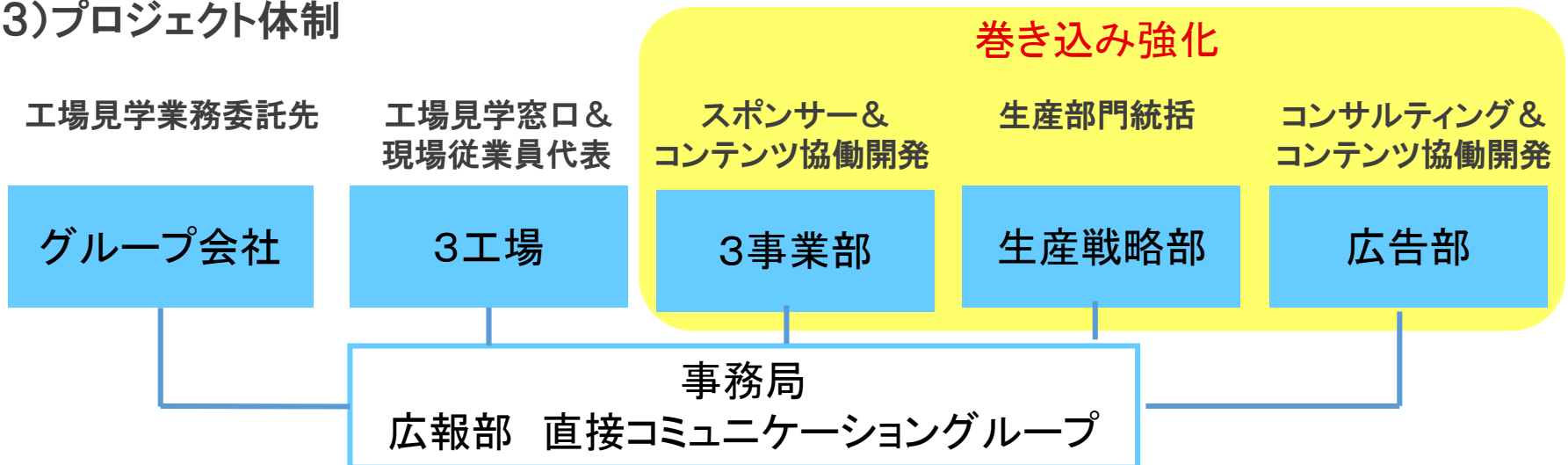
2)**グループ従業員全員での“おもてなし”**

エリアをあげて来場者をお客様として迎え、お客様に感動して頂く体制づくり

3)工場見学の評価方法の開発

上記項目を永続的に改善・更新できる**KPI設定と評価方法の確立**

(3)プロジェクト体制



3. 工場見学 ⑥工場見学プロジェクト 成果と課題

(1) 成果

項目		実施年	実績	
申し込み&評価方法	工場見学申込みのWEB化で24時間申込み可能に	2013年度	○	
	工場見学評価アンケート(工場見学事前・事後アンケートの収集)	2013年度	○	
	工場見学評価アンケート(フォローアップアンケート実施)	2014年度	○	
工場見学施設 & コンテンツ	川崎	お客様専用ウェイティングスペース新設	2013年度	○
		工場見学者用売店アジパンダショップ新設	2013年度	○
		「ほんだし®」工場でのかつお節削り体験スペース新設	2013年度	○
		「ほんだし®」工場でのiPad (AR*1) 導入	2014年度	○
		入口管理室にアジパンダ設置	2013年度	○
		AUSSオープン	2015年度	○
	東海	「味の素®」コース新設	2015年度	○
		「CookDo®」コース新設	2016年度	○
		「アジパンダ®」帽子導入	2014年度	○
	九州	かつお節削り体験導入	2014年度	○
		場内「アジパンダ®」バス運行	2013年度	○
		バス内で映像放映	2014年度	○
クルー	工場見学者用売店新設	2015年度	○	
	クルー技能研修	2013年度	○	
	英語対応研修	2014年度	○	
従業員	3事業所「笑顔で手を振ろう」キャンペーン	2013年度	○	
その他	京浜急行電鉄(株)コラボ	2014年度	△	
		*1: AR=Augmented Reality (オーグメンテッドリアリティ) = 拡張現実		

3. 工場見学 ⑥工場見学プロジェクト 成果と課題

(2)課題

- ① 事業所の地域特性に鑑みたターゲット設定
- ② ①に基づく評価軸、方法継続検討
(現場での運用利便性向上、WEBアンケートの限界のサポート)
- ③ ターゲットに併せた既存コンテンツの改廃、新規コンテンツ開発
- ④ 情報拡散のための戦略性の向上
- ⑤ 事業活動とのさらなる連携
- ⑥ 各種広報活動とのさらなる連動深化

3. 工場見学 ⑦今後の課題

(1) ターゲットに合わせたコンテンツ開発

- ・小学生団体社会科見学 さらなる学びの場へ ⇒ 将来顧客層
小学校との事前確認による準備等
- ・30・40代女性(大人向け)コンテンツ開発 ⇒ 現在顧客層
「へえ～ そうなんだ。」 プチ情報の付加
- ・シニア層への対応 ⇒ 継続顧客層

(2) さらなるグループ連携



味の素グループなんだ。



工場見学実施グループ会社
味の素AGF社
味の素冷凍食品社
クノール食品社
ヤマキ社

(3) 海外からの来場者への対応

4. 出前授業「だし・うま味の味覚教室」 ①概要

(1)ねらい

社外 和食をベースとした、「おいしさ・楽しみ・共食」で健康を支えることに繋がる食育を行う

社内 ASV活動の実践の場
活動を通じてEat Well, Live Well.に貢献する

(2)対象学年 小学校5年生～6年生

(3)実施形式 家庭科、総合学習の授業：45分
クラス単位（20人～40人）

(4)授業のポイント

1)本物に触れる体験

・みそ湯体験、だし素材観察

2)改訂版学習指導要領に対応

(5)活動の特徴

1)2006年にスタート、2018年で**13年目**

2)全国展開(年間100校、300授業、10,000人)
(**2017年度 累計受講者 10万人突破**)

3)先生、講師のアンケート重視 現場の課題解決へ

4)**社員が講師、エリアごとに参加(地域密着)**

5)家庭科授業との連動(5年生2学期 みそ汁の調理実習)

(6)その他

教員研修、給食栄養士研修、科学館(東京、大阪、新潟)での開催



4. 出前授業 ②10年目のコンテンツ改訂(2016年9月～)

(1) 背景

10年間実施してきた中での課題		外部環境の変化
学校側	従業員側	①当社事業への行政評価向上 ②和食・日本型食生活継承ニーズ増(和食のユネスコ無形文化遺産登録、東京オリンピックなど) ③2016年度(～5年間)第3次食育推進基本計画
以下の様な教育現場のニーズ増大 ①子どもの食環境改善 ②和食教育のサポート ③企業ならではのインパクトによる子どもの態度変容支援	①講師活動頻度につき人・組織ごとの濃淡解消 ②事業活動との連携深化	

(2) 改訂コンセプト

- ①和食・日本食をベースとした社会性の高い、「おいしさ・楽しみ・共食」で健康を支えることに繋がる食育を行う。
- ②当社らしさや当社の強みを活かし、子どもの日常の食を改善し、明日からの家庭での実践につながる、リアリティのある情報提供と体験活動を行う。

(3) 改訂ポイント

- ①基本ストーリー：和食を起点に、うま味調味料「味の素®」と事業展開まで言及
- ②製品サンプル配布 ③テーマを絞る

4. 出前授業 ③授業内容(コンテンツ改訂版)

- (1) 世界に誇れる**和食**
- (2) 和食の原点「だし」「うま味」
- (3) 「うま味」を含む5つの基本味
- (4) 「うま味」は約100年前、日本人科学者池田菊苗博士が**発見**
- (5) うま味調味料「味の素®」の**発明**→世界へ



飲み方

- みそ汁 ひとくち
- みそ汁 + 半分のだし

第五の基本味「うま味」

かんみ	甘味	あまい味	
さんみ	酸味	すっぱい味	
えんみ	塩味	塩からい味	
にがみ	苦味	苦い味	
み	うま味	だしを飲んだ時感じる味	

「味の素®」のたんじょう

日本の十大発明家 池田菊苗博士

うま味発見から調味料を発明！

味の素®のはじまり

具留多味酸 → グルタミン酸

グルタミン酸 ナトリウム

昆布を見よう！

世界に広がる『味の素®』

130以上の国と地域で使われています

4. 出前授業 「だし・うま味の味覚教室」 ④反響

★子どもからの感想

「だしを使ったものと使っていないものでは味が全然違うということがわかった」

「『うま味』を日本人が発見したのがすごかった。

お父さんとお母さんに言ったらすごくおどろいていた。」

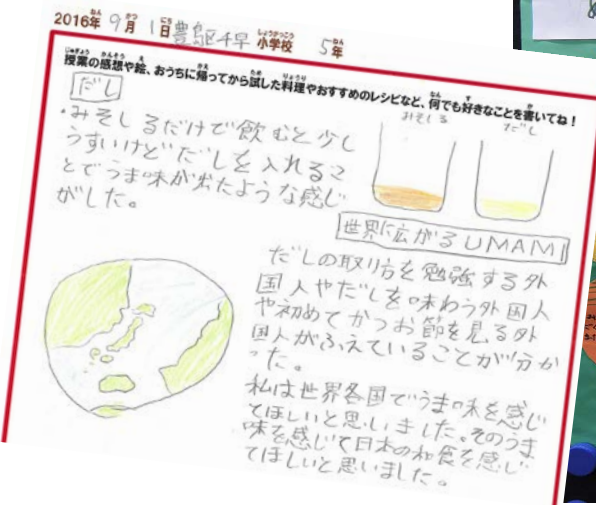
「『うま味』を英語で言うと『ウマ～ミ～』とそのまま言われていたのでビックリしました」

★先生からの感想

「本物の昆布やかつお節を見たのが初めての子もたくさんいました。」

「ただのみそ湯がだし汁を入れることでとてもおいしくなる事も実感出来て大喜びでした」

「復習用教材『味の素6g瓶』配布で家庭での話題づくりになる。保護者の方が興味を持たれると家庭での実践に繋がり、学習効果が高まると思う。」



4. 出前授業「だし・うま味の味覚教室」⑤成果と課題

(1) 成果 2006年～2017年度 活動レビュー

社外	社内
<ul style="list-style-type: none"> ①実施校数: のべ1,331校、実施授業数: 3,272授業、受講小学生: 105,000人超 ②リピート校7割越。信頼の「出前授業」として定着 ③教員研修、給食栄養士研修、科学館独自開催など、うま味理解拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ①講師デビュー人数: 1,226名 (味の素社社員の約36%) ②うま味を自分で語る風土醸成 ③社会とのつながりを実感 ④講師のダイバーシティー

(2) 課題

社外	社内
<ul style="list-style-type: none"> ①コンテンツ改訂版の定着 →PDCA ②さらなる教育現場の状況・ニーズ変化への対応 ③さらなる外部環境変化への対応 	<ul style="list-style-type: none"> ①社員のさらなる参画度向上 ②給食栄養士、食育担当教諭などへの情報拡散のための戦略性の向上 ③各種広報活動との連動深化 ④評価軸検討 ⑤サイエンス系コンテンツの開発、導入(アミノ酸軸)

5. まとめ(事務局サイドの悩み)

(1) 優先順位づけ

お客様のニーズには出来る限り応えたい ⇔ リソースには限界有

(2) 事業支援度合のバランス

スポンサーは事業部 ⇔ お客様視点では押し付け・アピールし過ぎはNG

(3) 従業員のさらなる参画度向上

一番強力なメディアは従業員(アンバサダー) ⇔ 現場は忙しい、申し訳ない・・・(泣)

(4) 社内連動強化→実際のリーチ数以上の効果増大

ローカライズや各部門の裁量権確保は必要 ⇔ 各所バラバラ、点では×

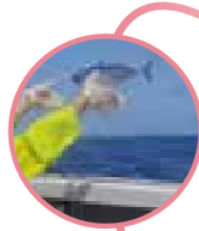
(5) PDCAを回すための評価軸設定

定量評価には限界有、定性評価はコスト高 ⇔ やりっ放し、手段の目的化は×

**答えの無い世界、走りながら考え、PDCAを高速回転させ、
どんどん戦略性を向上させねば！**



Joint Skipjack Tagging Survey off the Pacific Coast of Japan for boosting the sustainability of fisheries stock



Sustainable paper and palm oil procurement for zero net deforestation in the supply chain



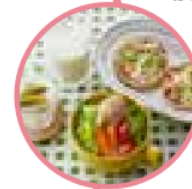
Bio-cycles for achieving sustainable agriculture with the community



Eat Well, Live Well.



Kachimeshi® for daily nutritional balance



Eco-Friendly Eating proposed to consumers in collaboration with government and other industries



Vietnam School Meal Project to tackle nutritional issues by providing food expertise and know-how



F-LINE Project for a sustainable logistics system throughout the industry

Thank You !

Eat Well, Live Well.



味の素グループの品質保証の 取り組み

味の素株式会社 品質保証部
天明 英之

本日お話しすること

1. 味の素グループの品質保証の歩み
2. 味の素品質保証システム ASUQA について
3. 品質アセスメントについて
4. 原料調達について
5. お客様の声対応について

味の素グループの品質保証の歩み

品質保証の歴史

創業期(1909年)頃

1908年 内務省衛生試験所に安全性依頼
「調味料として衛生上無害」

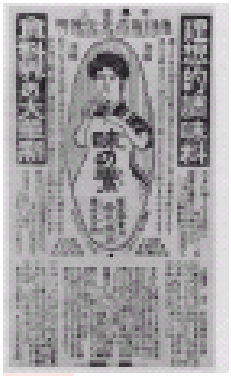
“うま味”の発見
「味の素」の誕生
生まれたときから、グローバル
日本発の世界的新製品の誕生



池田菊苗博士



二代 三郎助 (青年時代)



▲「味の素」発売当時の新聞広告 (1909年)



チントロ屋村による「味の素」の宣伝活動



ニューヨーク鈴木商店の株券

品質保証の歴史

1920年頃

「原料蛇説」

1970年以降



雑誌「赤」に掲載された絵

誓って天下に声明す
「味の素」は断じて蛇を原料とせず
二代 三郎助の声明文

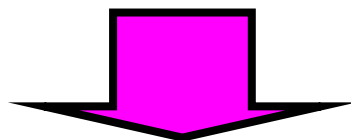


原料蛇説に対する社長声明「東京朝日新聞」
(大正11年5月3日)

<p>「オルニー」問題 「CRS(中華レストラン症候群)」問題 「アスパルテーム」申請対応</p>	<p>製品安全性 「製品評価室」 「生物化学研究所」設立</p>
<p>事業の多角化 (調味料→食品、アミノ酸、医薬)</p>	<p>工場の検査品質管理 →事業毎の品質保証</p>

昔は
自分で栽培したもの、採取したものを
自分で調理をして食べていた。

自分で全てを把握できたので安心できた。



今は
加工食品を購入し、自分で加熱して食べている。

どんな食材を使用し、誰が作ったのか、把握できないのでなんとなく不安。

お客様の意識の変化

お客様

トップ企業のブランドだから
信用できた



トップ企業のブランド
でも信用できない

企業

~~キッチンとやっているから
まかせて下さい~~



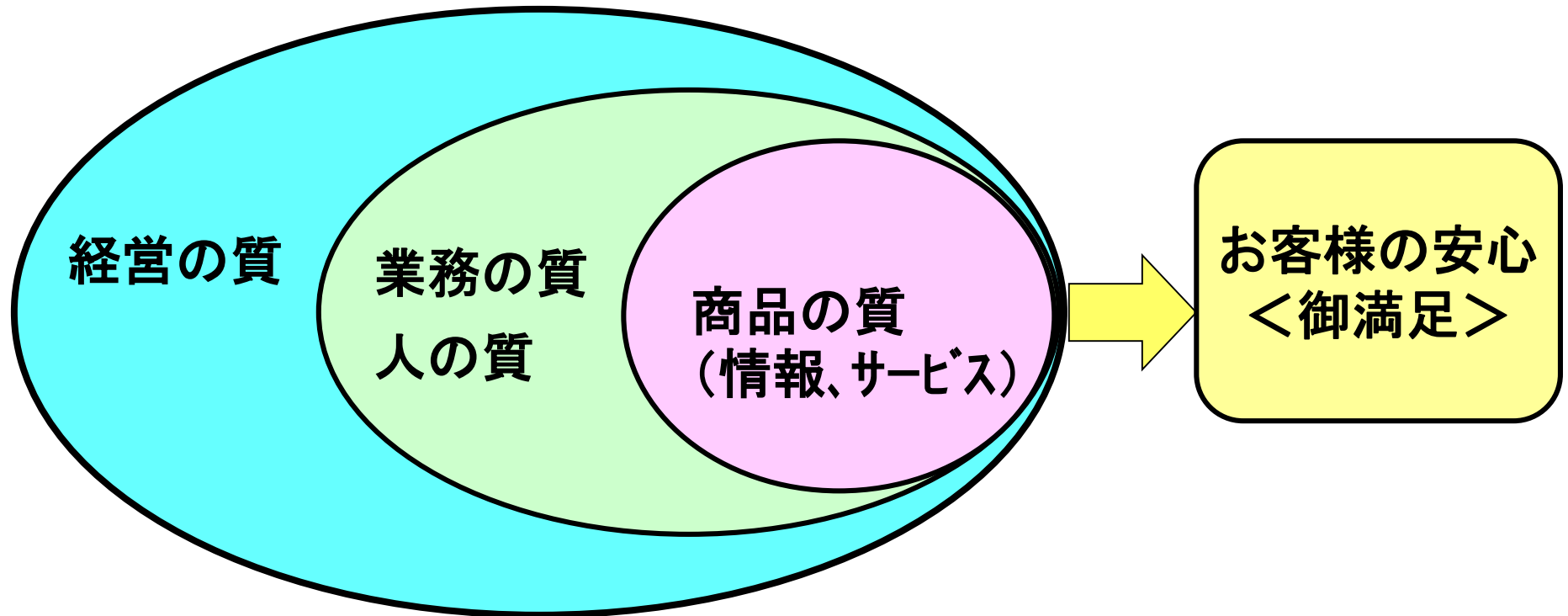
- 1) 透明性の確保
このようにやっています!!
- 2) 双方向コミュニケーションの充実



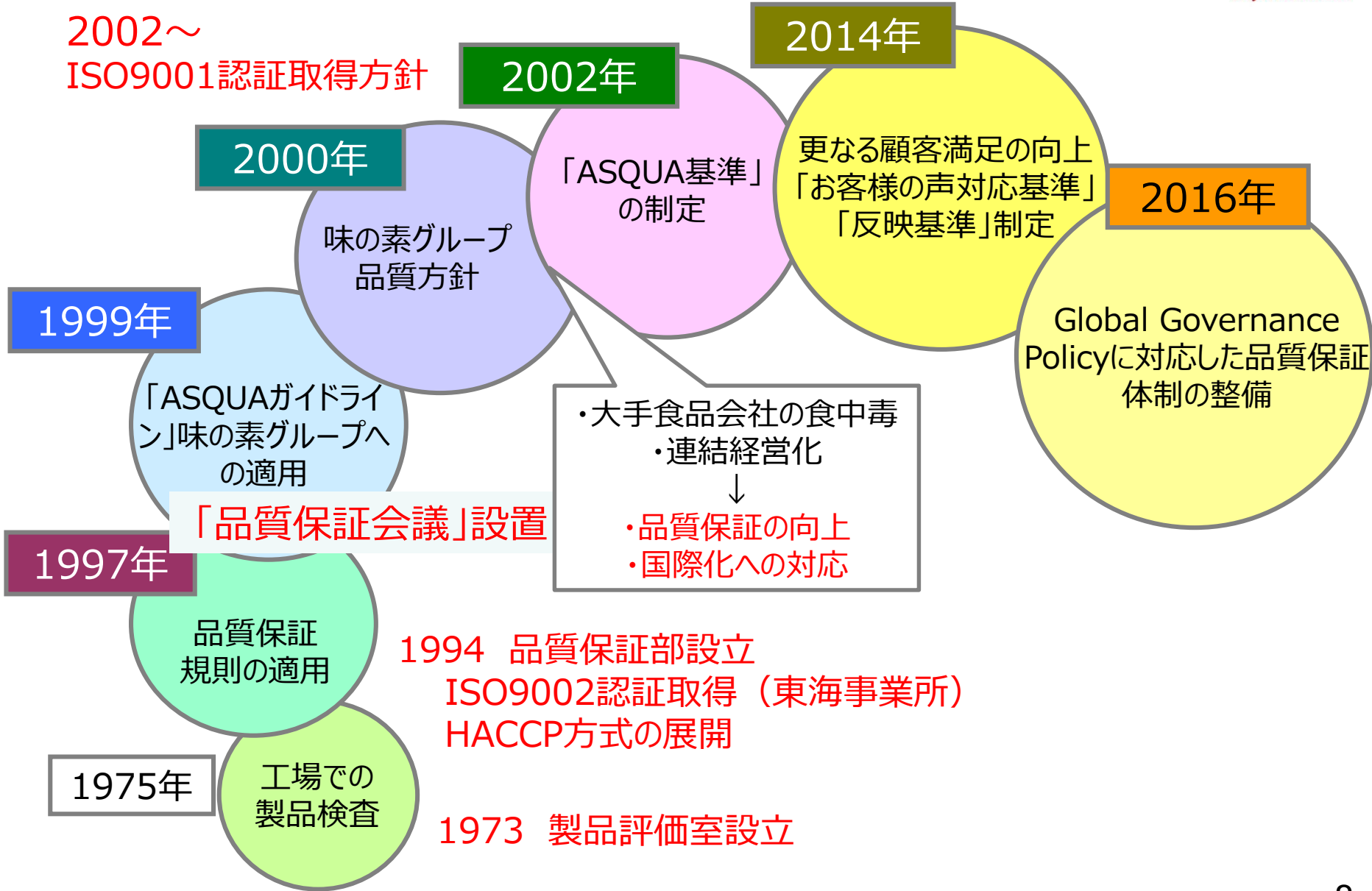
味の素Gはこうやっています！

Quality ≠ 品質

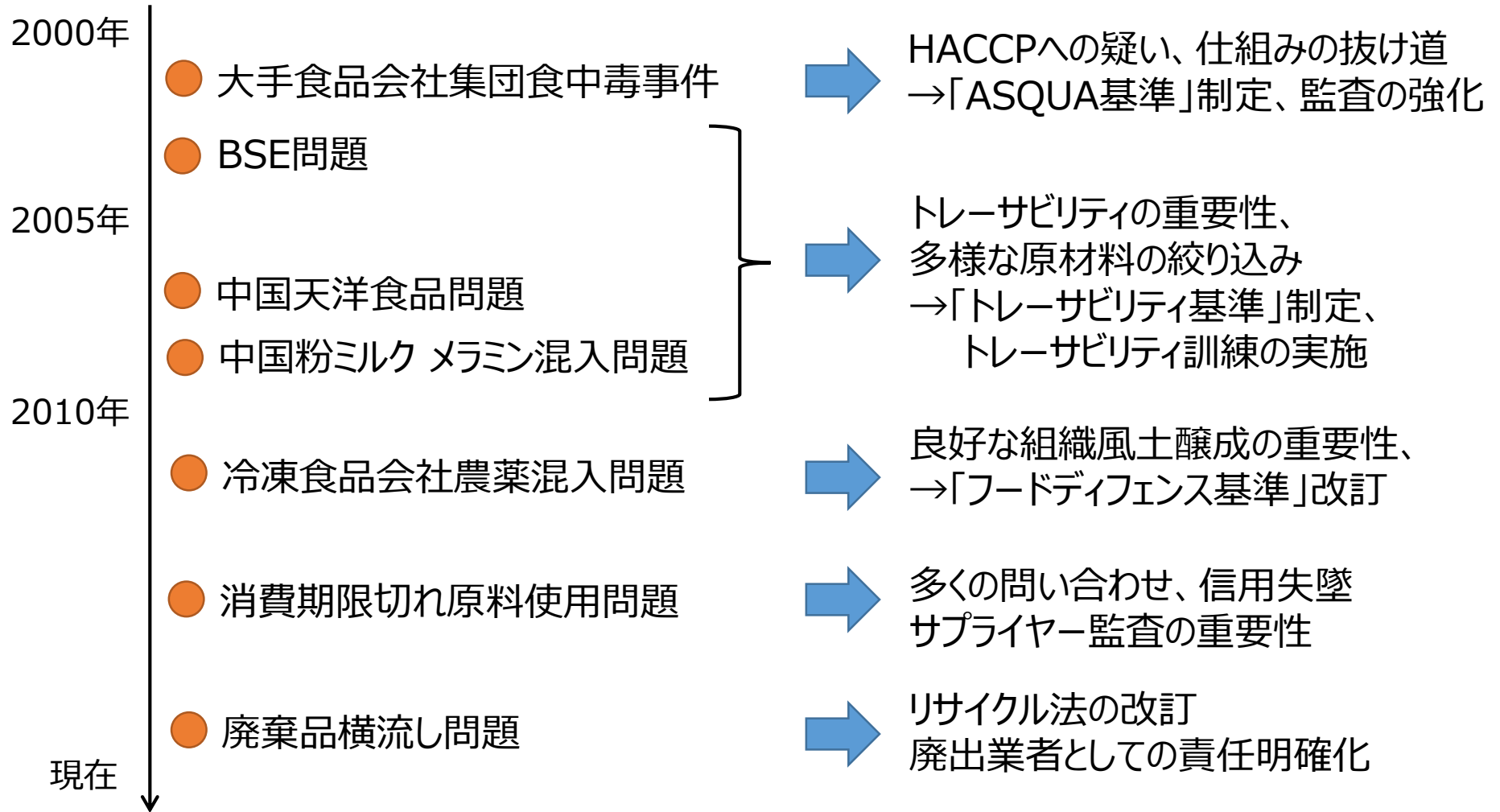
< Total Quality が安心につながる >



品質保証体制整備の歴史



日本市場で発生した事故事例と当社の対応



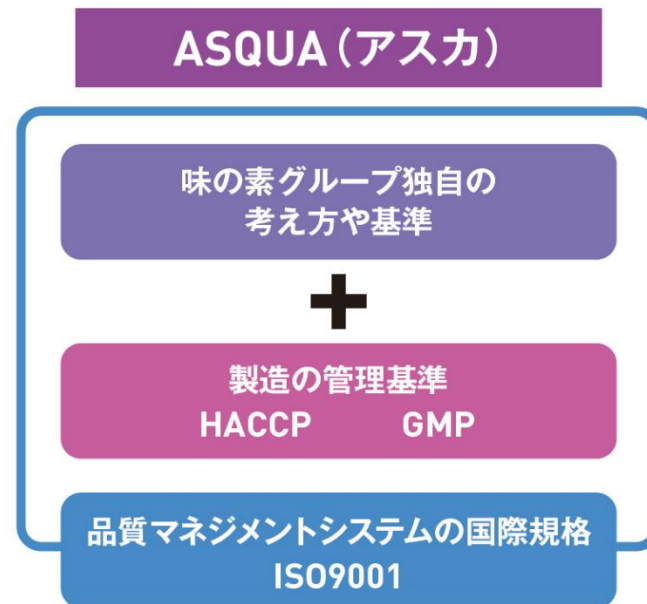
味の素品質保証システム ASQUAについて

ASQUAとは

ASQUA : Ajinomoto System of Quality Assurance

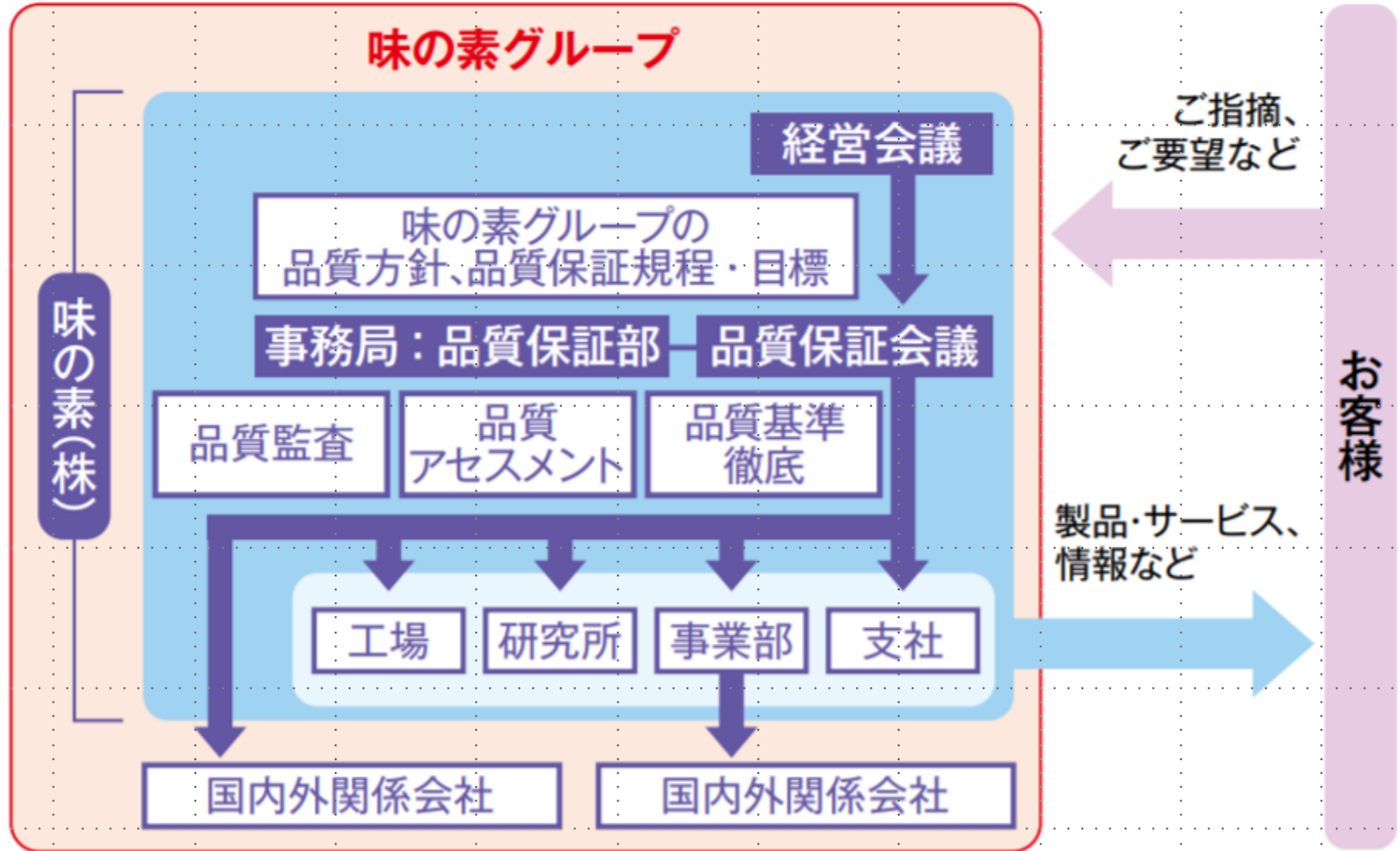
味の素のブランドにふさわしい品質をマネージするために
必要な事項を、体系的にまとめた品質マネジメントシステム

■ 「ASQUA (アスカ)」の構成



品質マネジメントシステムの国際規格である ISO9001 (「何を」) を骨格として、味の素独自の基準 (「どのように」、「どの程度」) を取入れたグローバル品質保証システム

ASQUAの実施体制



ASQUAの実施体制

味の素グループ

- ◆品質保証に関する基本的な方針・計画の決定
- ◆重要な課題への対応方針の決定
- ◆品質保証の遂行状況のレビュー

味の素グループの
品質方針、品質保証規程・目標

事務局：品質保証部 品質保証会議

品質監査

品質

品質基準

- ◆品質保証に関する方針・計画の立案
- ◆上記方針・計画の周知徹底と遂行状況の把握・報告
- ◆関係会社、海外法人等の監査実施
- ◆品質教育の企画と実施

等

国内外関係会社

国内外関係会社

製品・サービス、
情報など

お客様

品質に関するグループポリシー

1

お客様の要望に真摯に 耳を傾ける



私たちは、お客様の要望に真摯に耳を傾け、お客様に満足いただける商品・サービスをお届けします。

2

適切な情報を積極的に 提供する



私たちは、適切な情報を積極的に提供し、お客様の信頼にお応えします。

3

安全性の追求と 法規の遵守



私たちは、安全性については妥協すること無く可能な限りの調査・研究を尽くし、関連する法規を遵守し、常に一定品質の商品・サービスをお届けします。

4

ISOの考え方を基本にした 独自の品質保証システム



私たちは、国際基準であるISOの考え方を基本にした味の素(株)品質保証システム【アスカ】で品質を保証します。

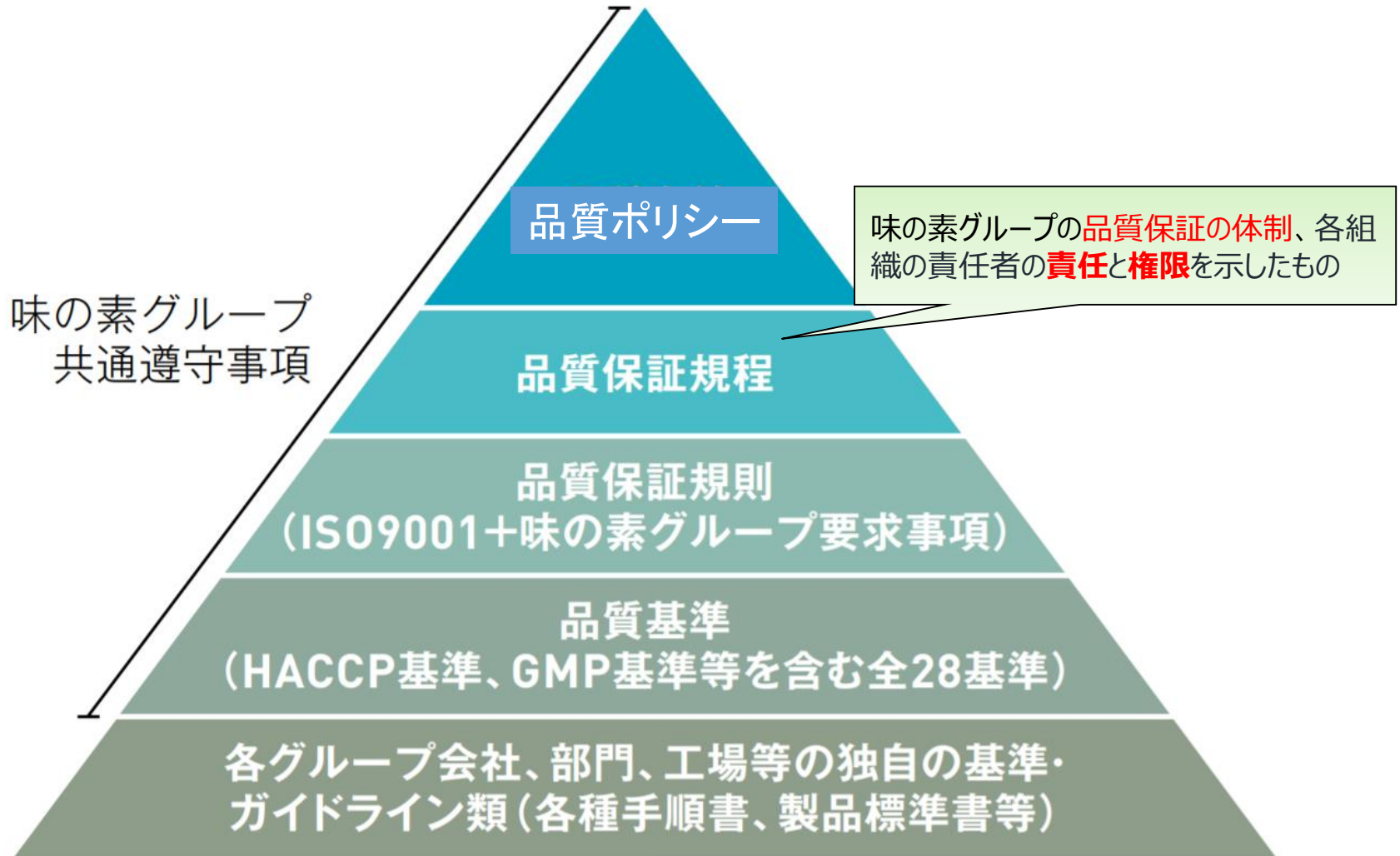
5

社員ひとりひとりが 最善を尽くす



私たちは、経営のリーダーシップのもと、研究・開発から生産・物流・販売・サービスに至るまでの社員一人ひとりが、安全で高品質な商品・サービスの提供に最善を尽くします。

ASQUAの文書体系



ASQUA基準類

1. 文書管理 (1基準)

2. 教育・訓練 (1基準)

3. 規格設定, 検査 (3基準)

- ・品質規格設定
- ・包材規格設定
- ・検査頻度設定

4. 品質アセスメント (1基準)

5. 購買 (2基準)

- ・原材料品質管理
- ・製造委託品品質管理

6. 製造 (10基準)

- ・食品 GMP*
- ・食品添加物 GMP *
- ・化粧品素材 GMP *
- ・原薬GMP *
- ・医薬品製剤GMP *
- ・飼料用アミノ酸GMP *
- ・HACCP
- ・フードディフェンス
- ・商品表示基準
- ・食品包材の安全衛生

*・・・商品分野に応じて適用

7. 保管輸送 (2基準)

- ・保管・輸送管理
- ・倉庫管理

8. 品質情報 (2基準)

- ・品質情報管理
- ・トレーサビリティ

9. お客様の声対応 (4基準)

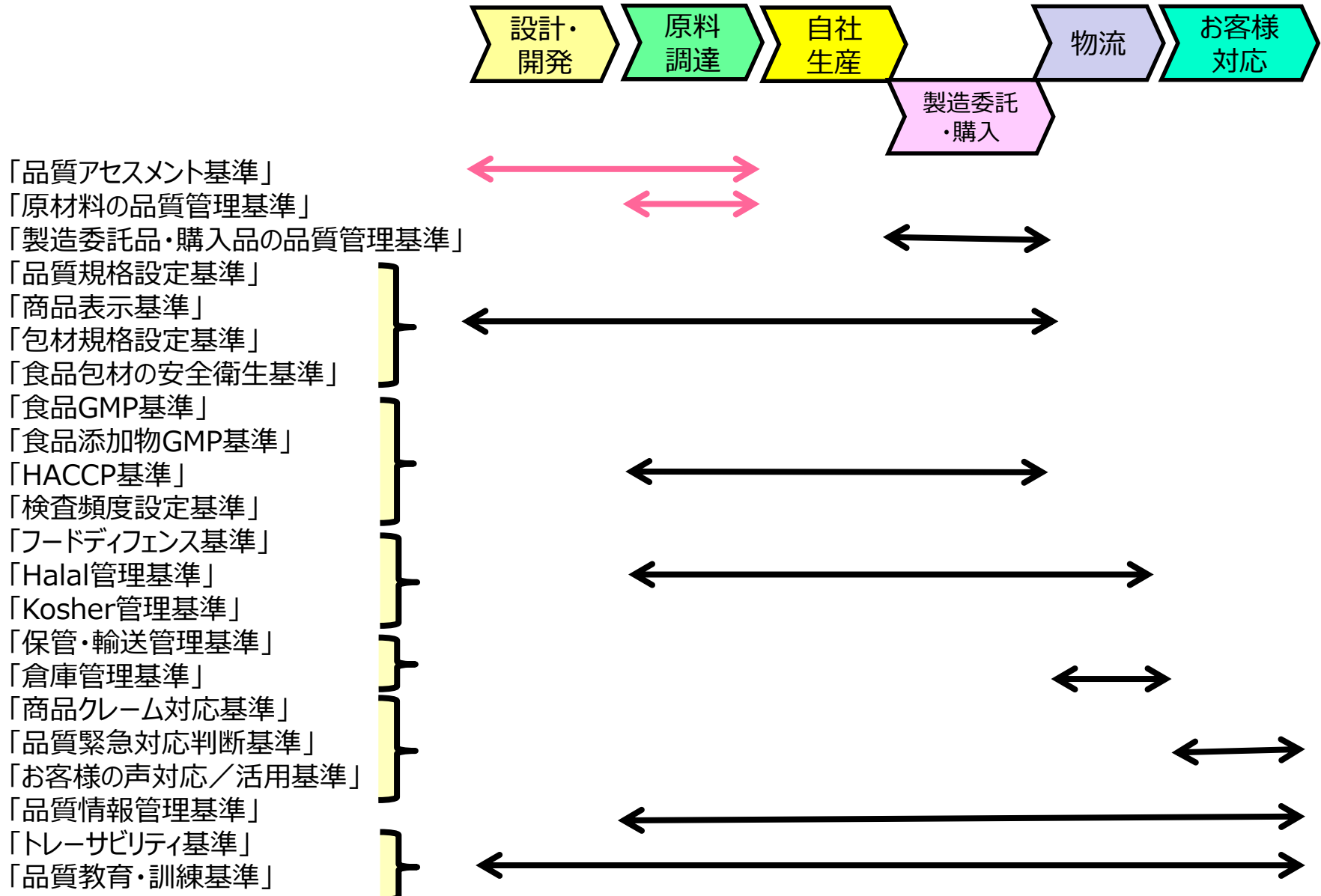
- ・商品クレーム対応
- ・品質緊急対応
- ・お客様の声対応
- ・お客様の声反映

10. 宗教対応 (2基準)

- ・Halal管理
- ・Kosher管理

(2017年10月現在 28基準)

食の安全を保証するためのASQUA基準類



※基準類は一部抜粋

品質アセスメントについて

品質アセスメントの関門

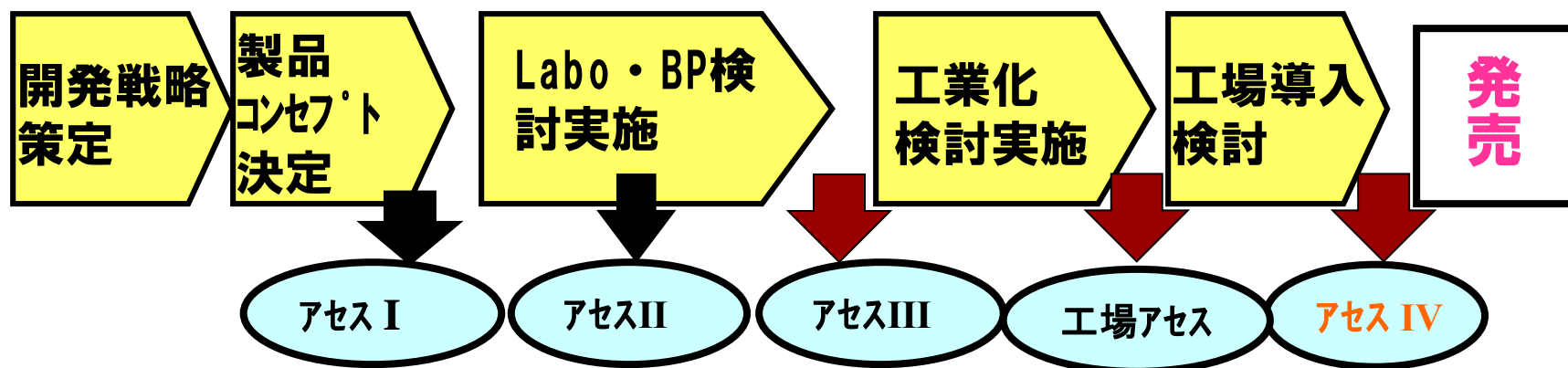
商品開発の流れ

全ての新製品、改訂品について品質アセスメントを実施



ここであげた商品開発の流れは、一つのモデルであり、商品によっては、項目の順番が前後します。

品質アセスメントの目的



ステージ	アセスメントの目的・アウトプット	
アセス I	ジャンル設定	・ 商品コンセプト案
アセス II	技術課題の抽出	・ 開発スケジュール案, ・ 技術課題の明確化 等
アセス III	品質課題, 開発の可否	・ レシピ、製造フロー、 ・ 製造・原料規格案技術検討結果 等
アセス IV	工業化課題, 発売可否	・ 技術標準書案、安全性評価 ・ CPテスト結果、保存試験結果 ・ パッケージ評価 等

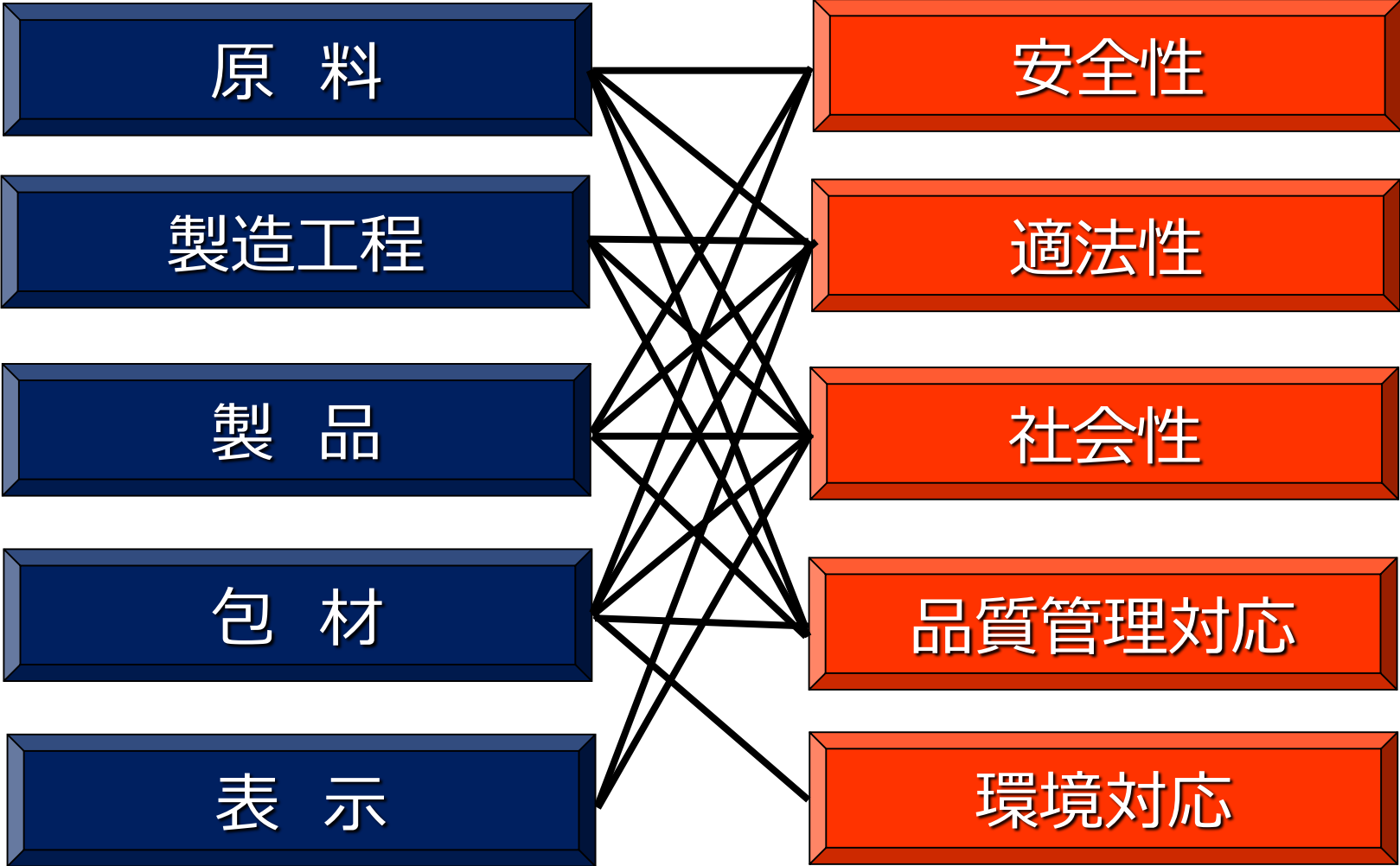


品質アセスメント



工場アセスメント

品質アセスメントでのチェック項目



品質アセスメント参加者

商品開発時のアセスメント例

商品所管部門
品質保証管理者

商品所管部門
開発担当者

研究開発部門
品質保証管理者

研究開発部門
開発担当者

品質保証部
担当者

生産技術部門
品質保証管理者

お客様相談センター
担当者

工場部門
品質保証管理者

原料調達について

サプライチェーンに沿った品質保証への取り組み



1. 設計・開発

世界各地のニーズに合わせた商品設計と研究開発



2. 原料調達

原料の安全性と安定的調達の確保

輸入原料の調達フローについてご紹介



3. 生産

安全で高品質な商品の生産



4. 物流

お客様に最高品質の商品をお届けするアンカー



5. 販売

お客様に安心して商品をお使いいただくための情報発信



6. お客様の声

お客様の声をもとに、商品・サービスを改善

原料の調達について

味の素グループでは、味の素品質保証システム「ASQUA（アスカ）」で定めた「原材料の品質管理基準」に従い、サプライヤーを選定し、購入した原材料は、ロットごとに検査し、厳格に管理をしています。
また、サプライヤーに対しては、定期的な評価および品質監査を実施し、品質保証レベルの向上について提案・指導を行っています。

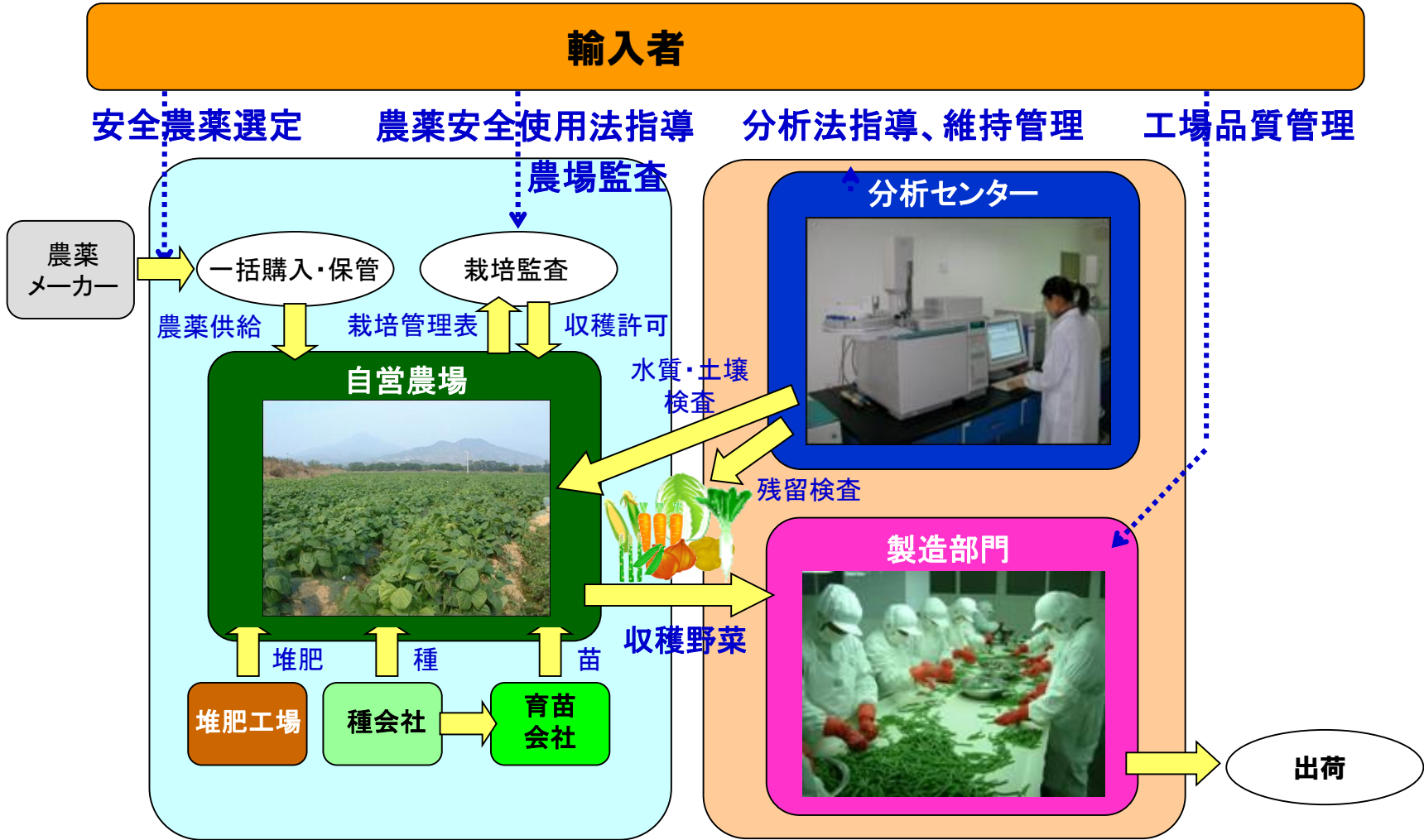


冷凍野菜原料の野菜



コーンスープの原料のトウモロコシ

冷凍野菜の管理方法



農薬一元管理

- 全作物に使用農薬を指定。
 - 日本の基準に従い、作物ごとに使用農薬を選定する。
 - また、必要最低限の種類にとどめる。
- 農薬を一括購入・一括管理する。
 - 原料部が農薬の在庫管理をする。
- 農薬取り扱えるのは農場長のみ。
 - 農薬保管場所から、必要とする農薬を持参する。
 - 自ら希釈し、農家の散布時は、立会い誤った方法を防ぐ。
 - 使用後の容器は、原料部に戻す。

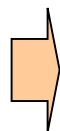
畑から製品履歴確認（農場編）

- 畑にロット番号を設定する。
- 畑ごとに栽培履歴をとる。
- 畑ごとに工場に納品される。



畑から製品履歴確認（工場編）

- ロット管理体制
 - ・ 工場の受入れ～加工工程～バルク保管
- 班長制（黄色帽）
 - ・ 1ロットに責任者を置く。
- ナンバリング
 - ・ 製品・原料には、畑番号を記載する。



出荷前の自主検査

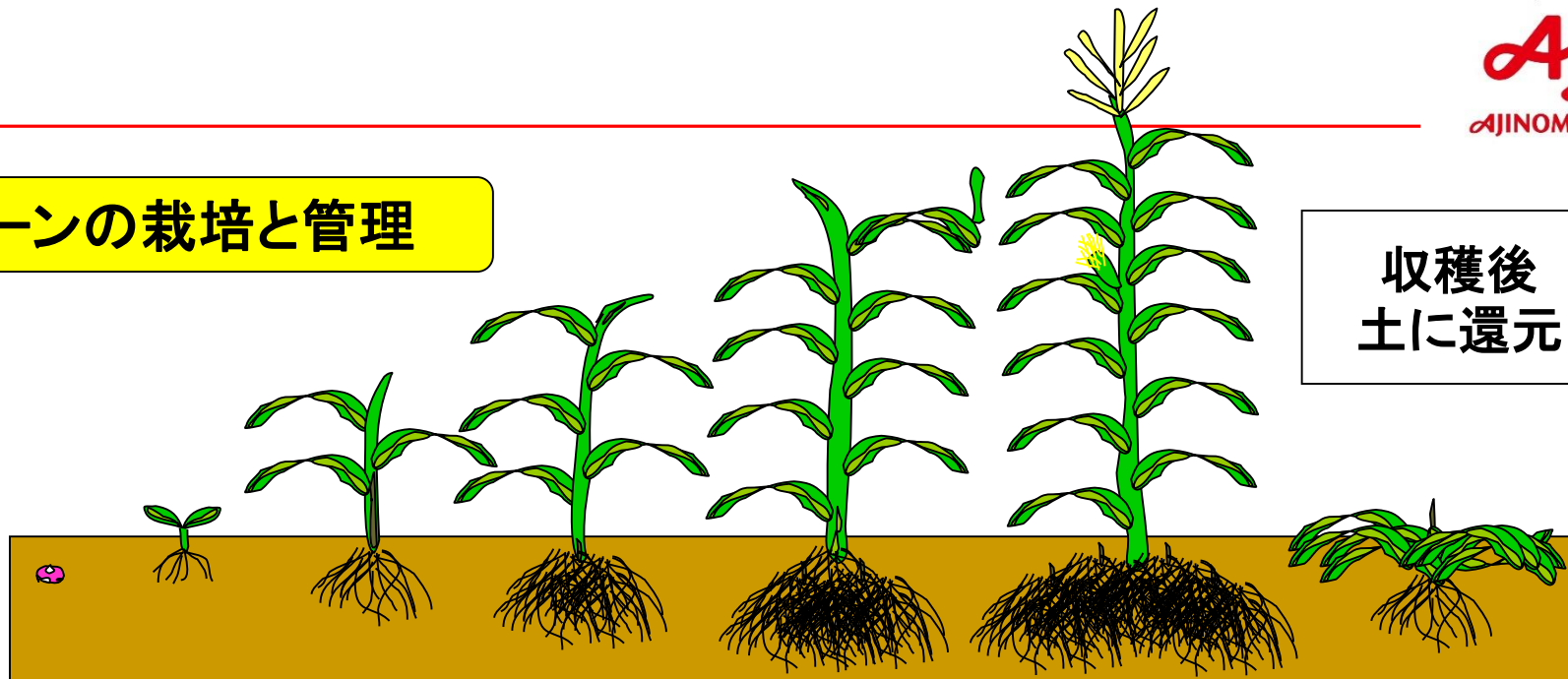
- 現地で農場ごとに自主検査を実施
 - （検査出来ない農薬は、日本で検査する）
- 現地検査員の日本での分析研修実施
- 日本国内でも検査実施

クノールのスイートコーンへのこだわり



コーンの栽培と管理

収穫後
土に還元

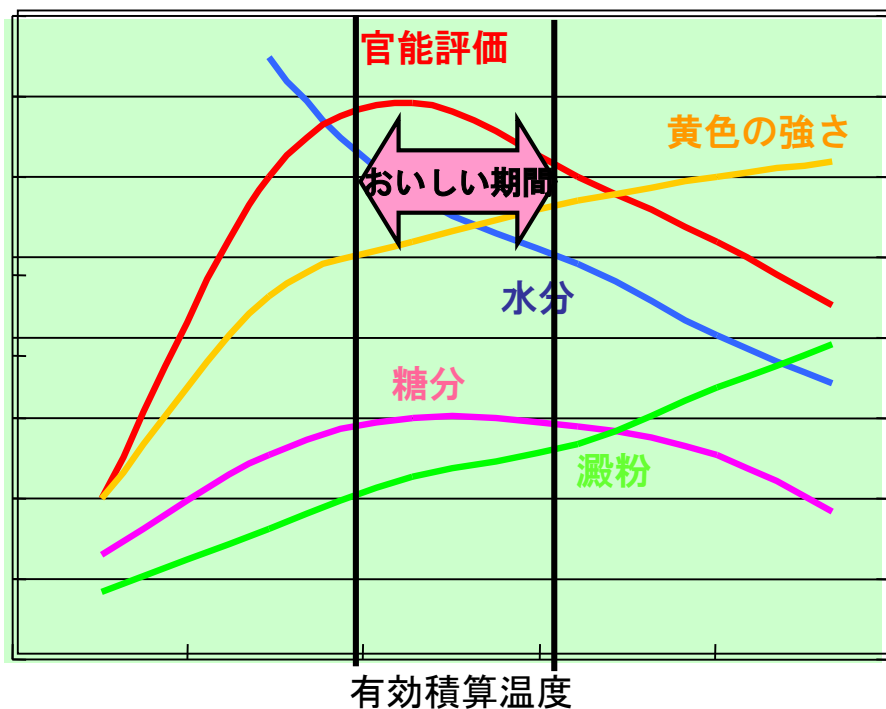


播種	発芽	間引	追肥	防除	抽雄	抽糸		収穫
5月	6月			7月		8月		9月



収穫管理

ポイント: 適熟の原料を安定的に収穫



※おいしさは有効積算温度で決まります。

※おいしい時期を計算して収穫します。

安全な原料コーン確保

農薬管理等を徹底した契約農場で収穫されたコーンを使用します。

契約農場より、施肥・農薬散布の記録提出； 記録未提出の農場からの収穫はしない

製品の残留農薬調査； 使用農薬を含む60種以上の残留農薬の分析

新規の原料を導入する際の流れ

原料探索・調査

新商品に使用する原料について調査開始

サプライヤー 評価・査察

いくつか候補先がある場合は査察などを経て絞り込む

採用準備

集められた情報から候補先を選定
(契約書案、**品質保証書案**の作成)

サプライヤー 品質監査

実際に生産工場を見て、**味の素の品質要求事項**を
満たせるか確認

新規原料採用 検討会

原料のプロフェッショナルにより、採用可能であるか協議

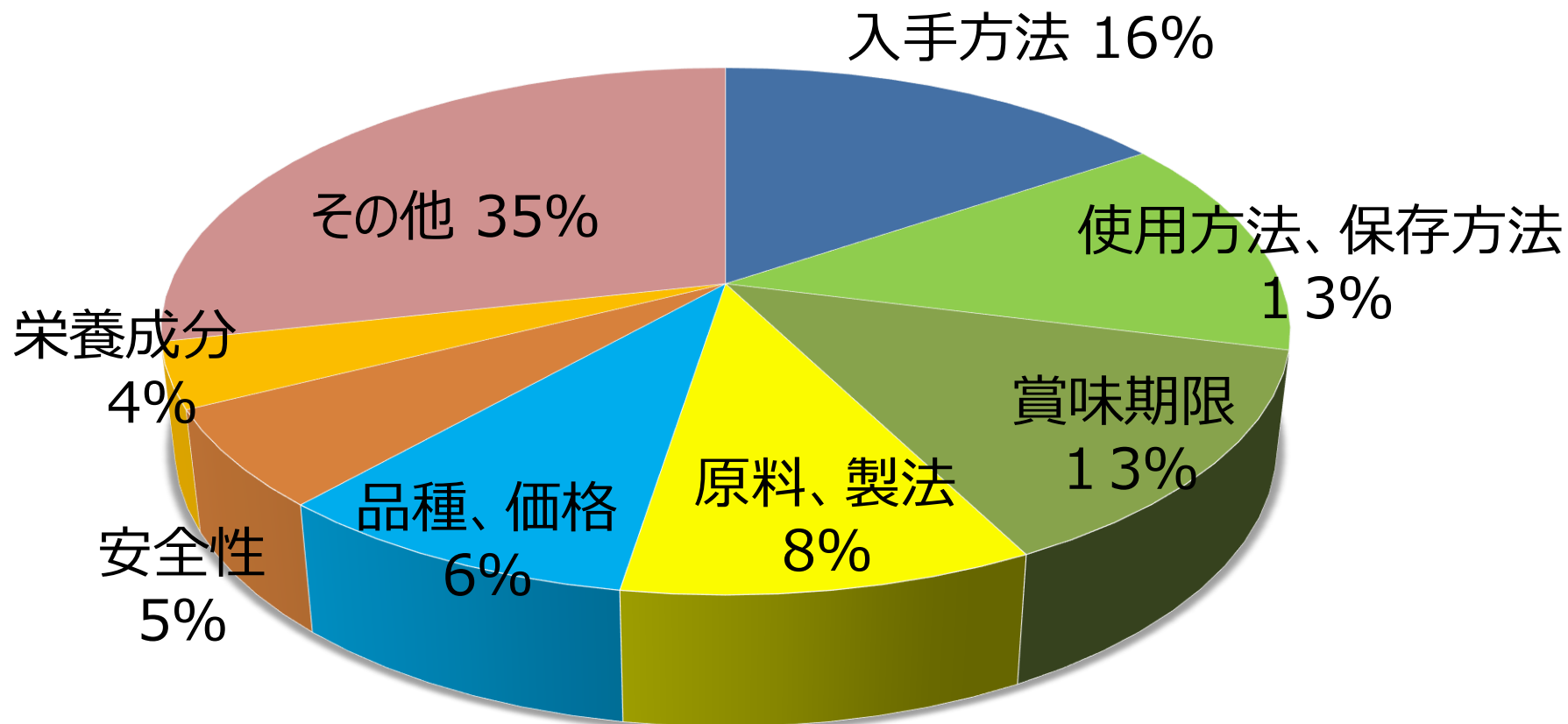
品質アセスメント

多角的メンバー（事業部、品質保証部、工場、
研究所、お客様相談室など）により、最終チェック

採用

お客様の声対応について

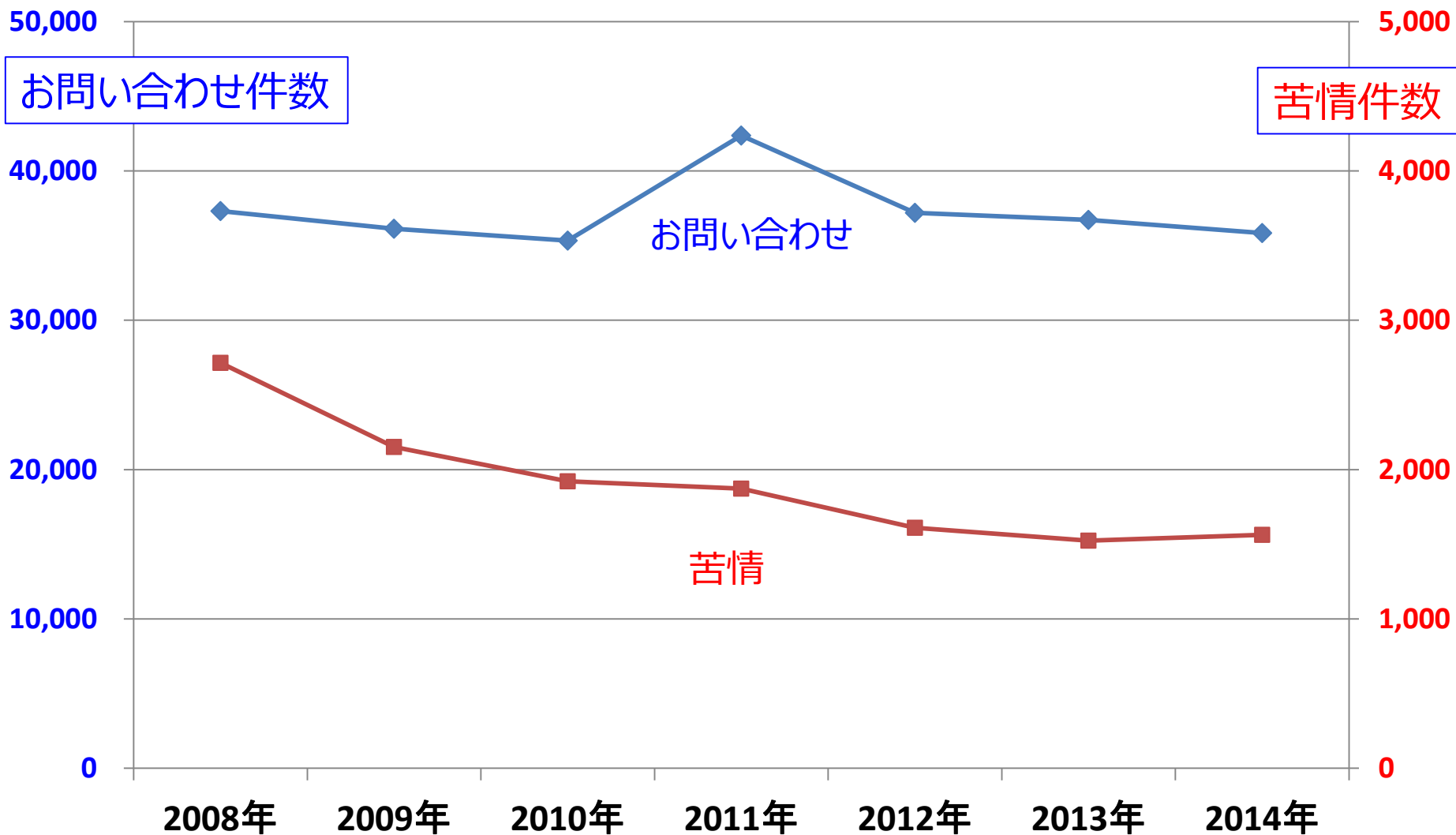
お客様からのお問い合わせ（2017年度）



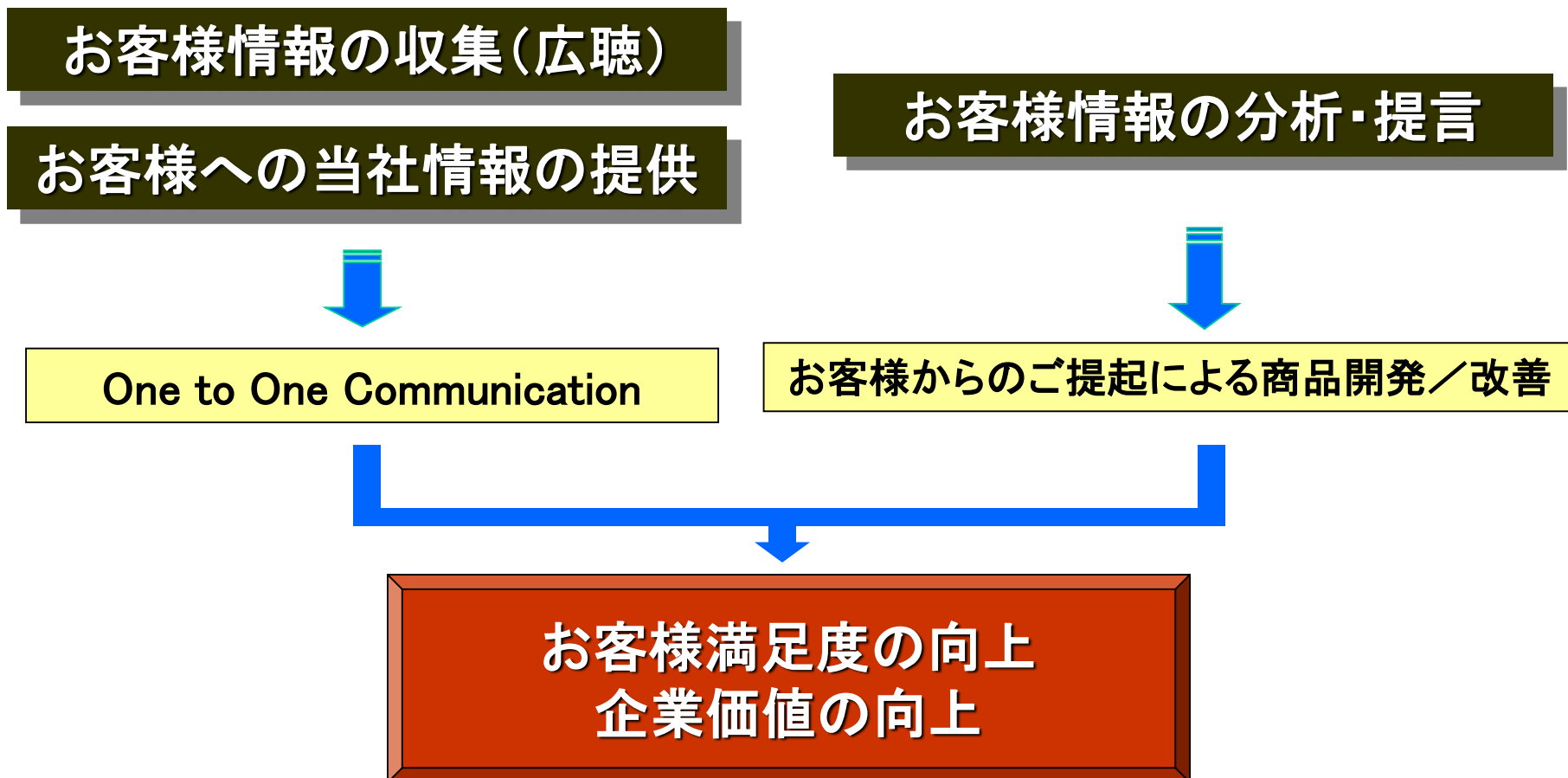
お客様とのコミュニケーションへ反映⇒商品情報の共有



苦情、お問い合わせの件数推移



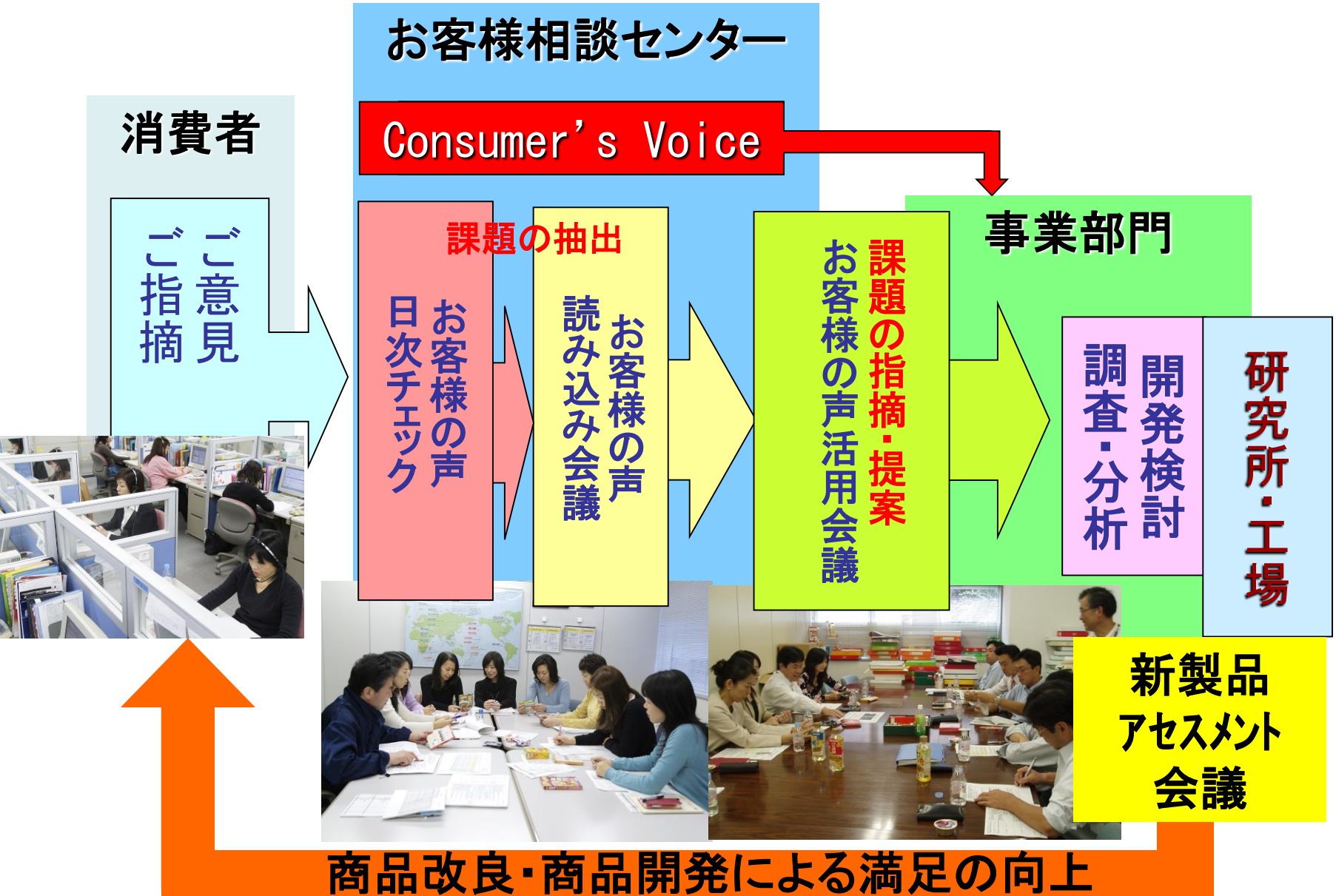
お客様相談センターの役割



お客様相談センターの風景



「お客様の声」を事業へ反映するしくみ



お客様の声を活かした商品改善例（1）

<お客様の声>

シュリンクを剥がして冷蔵庫に保存すると商品の識別が出来ません。

品種が解る様に「サラリア」以外のボトルにも、シールを貼りました。



お客様の声を活かした商品改善例 (2)

<お客様の声>

カリウムが入っている事が店頭で解らず
買ってしまいました。
(カリウム制限のあるお客様より)

加えて、製品に含まれるカリウム量を
誤認されない様、重量単位の関係を追記
しました



市販の食塩※に比べてナトリウム分を50%低減
栄養成分(100g当たり)
※五訂日本食品標準成分表より

エネルギー 1.6kcal	ナトリウム 18.1g
たんぱく質 0.4g	カリウム 27.6g
脂質 0g	マグネシウム 220mg
炭水化物 0g	食塩相当量 46.0g

- 本品には**カリウム**が含まれていますので、腎臓病の方や食事治療中の方は、医師にご相談の上、ご使用ください。
- ポリグルタミン酸は納豆のネバの成分で、まろやかな味にするために使用しています。●漬物を漬ける塩としては適さない場合があります。●この製品は、味の素グループの国内工場(岡山県)で中身を製造し、味の素パッケージング(株)関西工場(大阪府)で充填包装しています。

市販の食塩※に比べてナトリウム分を50%低減
栄養成分(100g当たり)
※五訂日本食品標準成分表より

エネルギー 1.6kcal	ナトリウム 18.1g
たんぱく質 0.4g	カリウム 27.6g
脂質 0g	マグネシウム 220mg
炭水化物 0g	食塩相当量 46.0g

1g=1,000mg

- 本品には**カリウム**が含まれていますので、腎臓病の方や食事治療中の方は、医師にご相談の上、ご使用ください。
- ポリグルタミン酸は納豆のネバの成分で、まろやかな味にするために使用しています。●漬物を漬ける塩としては適さない場合があります。●この製品は、味の素グループの国内工場(岡山県)で中身を製造し、味の素パッケージング(株)関西工場(大阪府)で充填包装しています。

お客様の声を活かした商品改善例（3）

<お客様の声>

賞味期限の記載はないと書いてあるが、
だいたいどの位大丈夫なのか



改善前



改善後

賞味期限に関する注意書きの位置を上部にし、より目立たせた。

賞味期限について(未開封)
うま味調味料「味の素」は時間が経っても品質が変化しないので、砂糖や塩と同様に賞味期限がありません。
※中身が白くてサラサラしていればご使用いただけます。

「白くてサラサラしていればご使用いただける」という使用可能かの判断に必要な情報を追記

ホームページで原料原産地の公開



主な原料	産地
キャベツ	日本
たまねぎ	日本
にら	日本
にんにく	日本
豚肉	チリ、アメリカ、カナダ
鶏肉	アメリカ、ブラジル



主な原料	産地
米	日本
卵	日本
焼豚	タイ
ねぎ	中国

主な原料の産地

スライスアーモンド（アメリカ）、クルトン（日本）、乾燥バジル（スペイン、フランス）、トマトペースト（ギリシャ、トルコ）



ご清聴ありがとうございました。

