

07 株式会社ロック・フィールドの取組

企業名 [株式会社ロック・フィールド](#)
(広報:竹原正夫様)

取材日時 平成 21 年 2 月 5 日(水)9:00~10:15

取材場所 株式会社ロック・フィールド 東京オフィス

株式会社ロック・フィールド様は「健康、安全・安心」を理念に、目にも鮮やかなサラダや揚げたてのフライ類で大人気のお惣菜店「RF1」をはじめ、現在 8 つの SOZAI ブランドを有名デパート地下食料品売り場から駅構内まで展開されています。消費者からの支持と信頼を得られる美味しさ、品質などについて、広報の竹原正夫様にお聞きしました。

工場から店頭まで 一貫した衛生管理の取り組み



製造工場の様子

一般的な惣菜店は店内厨房で調理しますが、出来立てのメリットはある一方で、品質が揃わず衛生管理も難しくなります。当社はセントラルキッチン方式を採用し、工場での徹底した鮮度管理・衛生管理のもとでの一括加工生産を行っています。温度管理も食材・商品は工場から店頭まで5℃で管理しながらチルド配送を行い、店頭でサラダやフライを最終仕上げ、そして出来立てを提供するというビジネスモデルです。

工場内での衛生管理は日々の体調管理や爪の手入れは勿論、入館時には頭髪の櫛入れ、ローラーチェックと手洗いを 30 秒、作業中には 1 時間毎にアナウンスを流してローラーチェックするなど、細かい基準を設けています。

店頭でも手洗いの徹底、加熱された食材と生で食する野菜などが接触するのを避けるため、調理器具、カウンタークロスを使い分けも行っています。また毎日の清掃の他にも、月1回は専門部隊による閉店後の徹底清掃を行います。その際、同時にまな板やドアノブの「ふき取り検査」を実施して各工場の品質管理室に持ち帰り、結果は社内で情報共有、改善点があれば

ば検討します。緊急事態に対しては社内組織として危機管理室を設け、いざという時には対応マニュアルに即して社長以下、全社的な対処ができるよう、備えています。

● 品質管理の体制が整っていらっしゃるのので、どのお店でも高品質に揃ったお惣菜が買えるのですね。素材の調達や物流、契約農家との連携などについて伺いできますか。

産地との取り組み 美味しさ作りの素材

素材の鮮度管理については、季節にもよりますが、まずは産地での温度・鮮度管理からと考えています。例えば夏のレタスなら早朝の日が昇る前に収穫、キャベツは収穫直後に一旦冷却してから工場搬入をお願いしています。国内の契約農家から調達する割合は年々高くなっており、最も多用する男爵芋、メークインやレタス類に関しては、ほぼ100%という現状です。特に当社の「神戸コロッケ」で使用している男爵芋は、北海道北見市端野町の農家との20年近いお付き合いが育てた信頼関係の賜物と言えます。新じゃがの季節には店舗スタッフが収穫を体験して生産者の方と交流を深め、お客様へ作り手の想いを伝えられるよう、視察研修の機会を設けています。逆に、最低でも年に1回は産地の方を工場にお招きして、我々の取り組みをご説明したり、店舗へお連れして、生産品が商品になって販売されているところをご案内しています。※1

またレタス類をお願いしている契約農家へは、サラダを持参し交流を深めています。

一方で当社、種苗会社、契約農家共同で野菜の新品種開発にも取り組み、オリジナルのレタス3種類をRF1で採用する成果も上がっています。他にも中が赤みがかかった紅芯大根をサラダにしたところ好評だったため、契約農家の方に栽培を依頼するなどの実績も増えてきており、協働の取り組みが多くなっています。

その他にも、例えばフレッシュジュースを扱う店頭で、ジュースに使用する原材料の果物を産地の生産者団体から提供して頂き、店頭でジュースとともに試食を実施した例もあります。人気商品の牡蠣フライも、原材料の牡蠣の品質を担保するために、定期的に産地に出向いて生育状況、品質の確認を行うとともに、毎週産地からサンプルを取り寄せ、チェックしてから出荷してもらいます。手間とコストはかかりますが、産地と協働で品質水準を上げるためには欠かせない取り組みです。

野菜を楽しむ情報発信 消費者コミュニケーション



美しい盛り付けの惣菜

お客さまからのご意見やご感想は、店頭で直接従業員に頂く場合と、ホームページへの書き込み、お客様相談室へのフリーダイヤルがあります。年間総数で1万件くらい頂戴しますが、全ての記録を本部で共有できる仕組みになっています。特定原材料や調味料、原材料の産地に関する問い合わせも多く、店頭で即答できない場合は、本部で調べて出来る限りの対応をしています。

今、社内で一番力を入れている事は「店頭でのサラダの盛り付けは綺麗なのに、持ち帰ってパックを開けると、最初に見た美しさがない」というお客様からの声への対応です。そこで、サラダの量り売りと共に、パックに入ったサラダを併売したり、ショートケーキのように周りの包みを剥がすだけで食べられるパサラという新しい商品にチャレンジしています。※2

また、容器に関する実験的な取り組みとして、一部の店舗で期間限定の磁器製リユースプレートを使ったグラタン、ドリアの販売を行いました。食べ終わったプレートを御返却頂くと対象商品を差し上げるのですが、お客様の反応もよく好評でした。環境を配慮した取り組みはこれからも求められると考えています。

育て！ 野菜大好きキッズ

当社は子供たちが職業体験を行えるテーマパーク「キッズニア東京」と「キッズニア甲子園」に、ジューススタンドパビリオンを出展しています。子供たちは自分でにんじんの皮をむき、りんごと合わせてミキサーを操作し、ジュースを作って飲むのですが、最近リピート利用する子供たちが増えています。「楽しかったので家でも作りたい」という声もあり、食育への貢献になると考えています。また当社の静岡工場では、小・中学生を対象にして見学を受け入れています。1991年から継続している取り組みで、年間2,000人以上を受け入れています。ビデオでの会社紹介、サラダの製造工程の見学、試食体験などを通じて、安全・安心、鮮度を考えた商品づくり等を理解してもらえるような内容になっています。

今まで、惣菜を購入することは時間の節約や手抜きなどと考えられた時代もありましたが、これからは「家では絶対に作れない味だから買っちゃうのよね」という会話でいかがでしょうか？

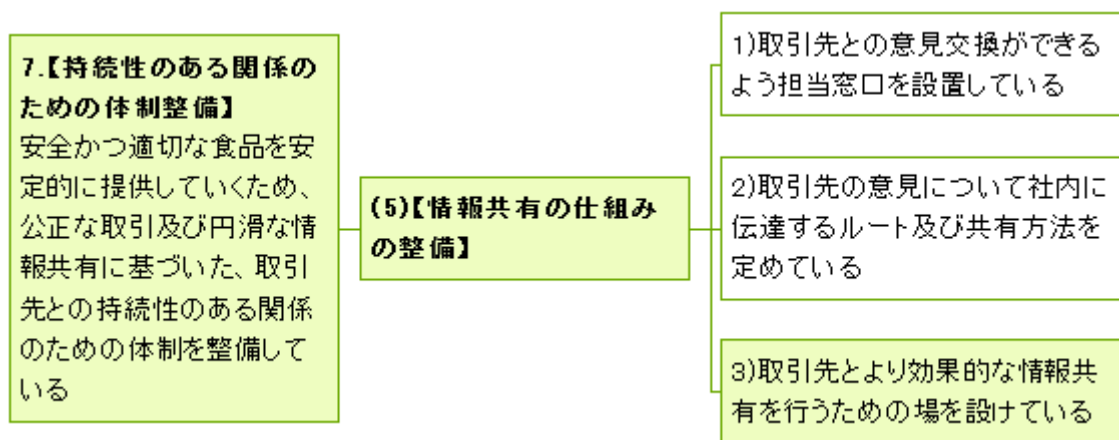
● 素晴らしいご提案をありがとうございます。持ち帰りのお惣菜を、食卓のパートナーとして位置づけていきたいとお考えなのですね。では、これから早速。ありがとうございました。

07 株式会社ロック・フィールドの取組

協働の着眼点を活用した ケーススタディ

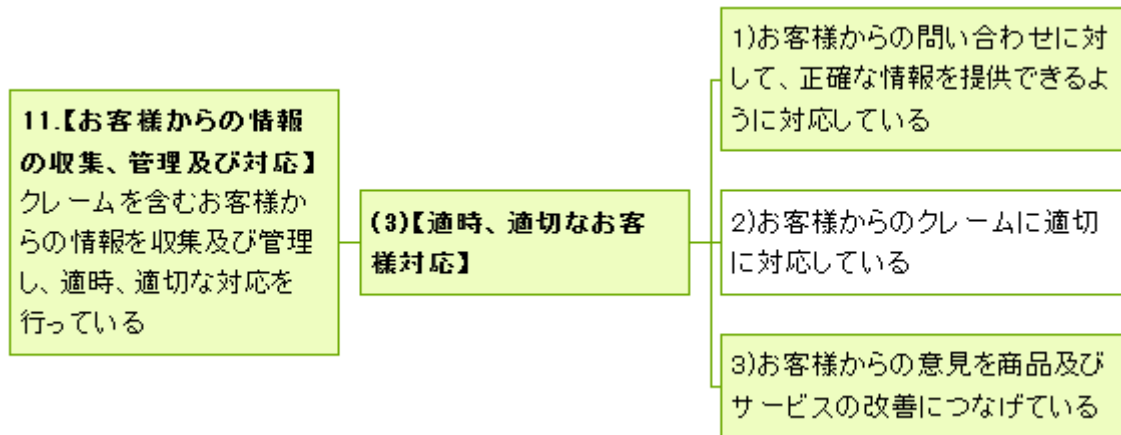
ロック・フィールドさんのインタビューから、協働の着眼点を利用して、消費者の信頼向上のための取組を、社内、取引先やお客様に伝えるケースを考えてみましょう。

例えば、取引先と円滑な情報共有ができる仕組みを構築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7.【持続性のある関係のための体制整備】をご覧ください。



※1のように、取引先と積極的に交流を行っている取組は、取引先とより効果的な情報共有を行うための場を設けている事例と考えられます。

それでは、お客様からの要望に対し、適時、適切な対応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 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、店頭では即答できないようなお客様からの問い合わせに対し、本部で調べて回答している取組は、お客様からの問い合わせに対して、正確な情報を提供できるように対応している事例と考えられます。また、お客様の声を参考にした商品開発を行っている取組は、お客様からの意見を商品及びサービスの改善につなげている事例と考えられます。