

● 取組事例詳細

企業／団体名称	石井食品株式会社
主要業種	食料品製造業

公開日：2011年03月18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

当社の三大原則「無添加調理」「品質保証番号」「厳選素材」に基づく企業活動の実行および具体的な指針を示す「経営方針書」を毎年4月に全従業員に配布し、実際の活動への取組みをおこなっている。さらに、ISO9001、ISO14001、ISO22000の認証を取得し、各マネジメントシステムを一緒に考え相互運用している。

2 コンプライアンスの徹底

法令の厳守については、関連法令と監視部門を決め、法令の順守を確認する仕組みとしている。また、各種委員会の設置により法令順守の体制を整えている。品質表示については、品質保障部が中心となり、表示委員会で確認する仕組みとしている。

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

方針として「日本一安心・安全な食品会社になる」ことをあげており、全従業員に周知徹底して、ISO22000の取組みにおいて食品安全におけるマニュアル・規定・基本ルールを定め運用がされており、内部監査やHACCP相互監査および第三者機関による監査をおこなっている。

4 調達における取組

原材料に関しては従業員が現地に赴き、品質や安全性の確認をおこなっている。また加工工場に対しても工場点検を定期的におこなっている。入荷時には当社独自の受入基準に基づき、合否判定をおこない合格したものしか受け入れない仕組みになっている。当社独自の原材料履歴管理システムの運用により、ひとつひとつの原材料に関する詳しい情報を二次元データコードにより確認している。また原材料の供給者との情報交換を行い、相互で品質向上に取組んでいる。

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）

当社独自の生産ロット管理表に基づき、品質基準・製造基準・各プロセスがチェックされ最終合否判定を行い、合格したものしか出荷できない仕組みとしている。異常が発見された際は誰でもラインを止めることができることとしている。また、異物混入などの重大不適合の再開に関しては、決められた専門家および部門の責任者が確認したうえで再開する仕組みとしている。

6 販売における取組

お客様に安心して商品を召し上がっていただくため、流通・店舗での温度管理の徹底を依頼するとともに、届け先までの温度管理の検証なども実施している。お客様が必要な（欲しい）情報をお知らせできる

よう、原材料品質保証書を製品外箱に内包し、お店の方へもお客様からの質問にお答えできるよう情報発信している。

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

原材料に関する原産地、加工地、由来原料、アレルゲンなどの情報を取引先からいただき、当社独自の二次元データコードによる管理において、最終製品までその情報をつなげ、お客様に情報を開示できるようにしている。

8 取引先との公正な取引

購買製品に関して自社独自の選定基準に適合していることを確認している。また契約内容が適正であることを担当部署が確認している。「原材料規格書」を年一回更新入手し原材料の仕様に変更が無いことを確認している。必要に応じ各種証明書を提出していただいている。

9 取引先との情報共有、協働の取組

原材料供給先とは合同勉強会や交流会を開くなどして、購買部門のみならず、品質保障部、生産カンパニー等も一緒に情報交換の場を設け、品質や安全性の向上に取り組んでいる。また、取引先からの意見や情報は会議等で社内関係者にも伝達し共有している。また原材料の産地や加工工場には当社社員が現地へ赴き確認するとともに、相互コミュニケーションを図るようにしている。

お客様に関するコミュニケーション

10 お客様とのコミュニケーションのための体制整備

お客様とのコミュニケーション手段として、当社独自の『わくわくヘルシー倶楽部』会員様へ、月1回情報を配信するとともに、アンケートなどによりお客様からのご意見をいただくなど、2WAYコミュニケーションをおこなっている。また、工場見学においては各種団体の方を受け入れるだけでなく、一般のお客様の工場見学も受け付けており、その中でのコミュニケーションもはかっている。このほか当社社員が自らおこなう試食宣伝活動などにより、お客様の生の声をお伺いしている。

11 お客様からの情報の収集、対応、管理

お客様からの声は、お客様サービスセンターに寄せられる質問やご意見をはじめ、店頭での顧客サービス活動、工場見学時、わくわくヘルシー倶楽部などで情報が集められ、コミュニケーション活動に生かしている。お客様からのご意見ご要望、苦情などの情報は経営者に迅速に報告され、関連部門以外の従業員にも情報が共有されて、特に改善すべき課題は即時、取組む体制としている。

12 お客様への情報提供

当社のホームページで商品情報・アレンジレシピ・食物アレルギー配慮・食育情報などのコーナーにより情報発信をおこなっている。特に原材料の詳しい情報については、OPEN ISHIIというページを設け積極的に公開している。また店頭活動、工場見学、展示会・イベントへの参加などでコミュニケーション活動を行なっている。表示やカタログ、販促物、HP等の掲載内容について発信する情報が適切であることを、表示委員会及び広報委員会で内容の確認を実施している。

13 食育の推進

ホームページ内に「食育情報」のページをもうけ、食材の話や栄養についてなどの情報を提供している。また、小学生の社会科(工場)見学を受け入れ、原材料の話から製造工程、衛生管理などをお伝えしている。工場見学のイベントでは、親子にお弁当作りアドバイスをおこなったり、社外での食育講座も担当者が出向いて実施している。

食文化研究所からは、食の原点や昔ながらの食にまつわる食文化情報を季刊誌として発行し配布している。

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

緊急事態におけるマニュアル及び規定があり、各部門の責任と役割が明確になっている。また、規定に基づき年一回緊急事態訓練をおこない、適切性を評価し体制や手順、対応などについてレビューを行い、是正や改善内容の有効性の確認をおこなっている。

15 緊急時の自社と取引先の協力体制の整備

通常より取引先とはコミュニケーションをとり、緊急時の協力体制についてお互いが認識し、対応について確認している。また取引先との担当窓口部門および関係者は、緊急連絡先の把握をしている。

16 緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備

緊急事態における規定・マニュアルに基づき、お客様への対応をおこなう仕組みとしている。お客様からの問合せ先はお客様サービスセンターを窓口とし、また想定される質問にはその回答例を作成し、情報を共有化して対応する手順となっている。