

## ベーシック16 取組事例詳細

|         |               |
|---------|---------------|
| 企業名/団体名 | 株式会社ロック・フィールド |
| 業種      | 食料品製造業        |
| 公開日     | 2011/03/18    |

|                                |                                                                                                                                      |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1<br/>お客様を基点とする企業姿勢の明確化</b> | 自社の企業理念、価値観に「お客様基点」の考え方を取り入れ、朝礼での唱和や研修、社内報を通して浸透させている。                                                                               |
| 参考URL                          |                                                                                                                                      |
| <b>2<br/>コンプライアンスの徹底</b>       | 品質保証部門（商品情報管理室）が商品表示に関する情報を一元管理し、表示内容のチェック及び法令等の確認を実施。企画開発・生産・販売等商品に関わる各部門においては、現場でのチェック体制を整備している。コンプライアンスに関する研修を実施し、全社的な啓蒙活動を行っている。 |
| 参考URL                          |                                                                                                                                      |

|                                     |                                                                                                                                                |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>社内に関するコミュニケーション</b>              |                                                                                                                                                |
| <b>3<br/>安全かつ適切な食品の提供をするための体制整備</b> | 品質保証部門（品質管理室、商品情報管理室、お客様相談室）が連携をとって、1）生産・販売現場の品質検査、2）商品の正確な情報をよりわかりやすく伝える情報管理と店頭表示、3）お客様からの問合せに応じている。お客様からの意見は安全、適切な商品提供のために社内で共有・活用できる仕組みを構築。 |
| 参考URL                               |                                                                                                                                                |
| <b>4<br/>調達における取組</b>               | 原材料の購入にあたっては、国産、外国産を問わず、生産者または取引業者との信頼関係を基本に、できる限りの現地現物確認を行っている。また、健康、安全・安心や鮮度、環境といった、当社理念の理解を深めるため、当社での勉強会などの取組を積極的に行っている。                    |
| 参考URL                               |                                                                                                                                                |
| <b>5<br/>製造における取組</b>               | お客様の食卓を起点とした「ジャストインタイム」発想で、産地・生産者との鮮度管理、納品、販売時間から逆算した最適な在庫時間を考慮して生産。小中学生を対象に工場見学を受け入れ、惣菜への理解促進を行う。また全ての工程にカメラを設置し、安全・安心への取組のオープン化を行っている。       |
| 参考URL                               |                                                                                                                                                |
| <b>6<br/>販売における取組</b>               | 衛生管理の徹底（手洗いの徹底、交差汚染防止のための調理用具の使い分け）・研修の充実（入店前研修、産地研修、盛付研修、ベジタブルフルーツマイスター研修）・清掃専門チームによる月1回、閉店後清掃で排水口や換気扇などの目に見えない部分など店舗の隅々まで徹底的に清掃。             |
| 参考URL                               |                                                                                                                                                |

|                               |                                                                               |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>取引先に関するコミュニケーション</b>       |                                                                               |
| <b>7<br/>持続性のある関係のための体制整備</b> | トレースの重要性、市場の求める安全性などを、同じ視点で共有できるようにするため、流通業者との意見交換会を実施している。                   |
| 参考URL                         |                                                                               |
| <b>8<br/>取引先との公正な取引</b>       | 各種関係法令の遵守のみならず、長期的視野にたったパートナーシップの確立のため、現地現物の確認と合わせて、調達時期に対する事前商談、情報提供を強化している。 |
| 参考URL                         |                                                                               |
| <b>9<br/>取引先との情報共有、協働の取組</b>  | 購入側の都合ばかりではなく、納品ロットの取りまとめや、事前調達時の数量情報のやり取り、納品形態の調整など、常にお互いの情報交換を密にし、調達を行っている。 |
| 参考URL                         |                                                                               |

|                                      |                                                                                                    |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>お客様に関するコミュニケーション</b>              |                                                                                                    |
| <b>10<br/>お客様とのコミュニケーションのための体制整備</b> | 社内緊急連絡網を設けて情報の収集と連絡を行っている。お客様とのコミュニケーションについては「お客様相談室」を中心に365日対応できる仕組みを作っている。                       |
| 参考URL                                |                                                                                                    |
| <b>11<br/>お客様からの情報の収集、対応及び管理</b>     | 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、年間総数で1万件くらい頂戴するが、全ての記録を本部で共有できる仕組み。 |
| 参考URL                                |                                                                                                    |

|                         |                                                                                                                 |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>12<br/>お客様への情報提供</b> | 店頭ではプライスカードでアレルギー推奨26品目、栄養成分を表示、食品の産地や調味料の質問には全て答える。ホームページでは「安全・安心の取組」「環境への取組」「商品の栄養成分」を公開している。                 |
| 参考URL                   |                                                                                                                 |
| <b>13<br/>食育の推進</b>     | 「食育の考え方（知ろう・楽しもう・大切にしよう）」に基づき、1）工場見学：静岡工場にて1991年から毎年約2,000人の小中学生受入れ、2）キッズニア東京・甲子園への出展、3）自社工場に併設の「企業内保育室」での菜園活動。 |
| 参考URL                   |                                                                                                                 |

|                                       |                                                                                          |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>緊急時に関するコミュニケーション</b>               |                                                                                          |
| <b>14<br/>緊急時を想定した自社体制の整備</b>         | 緊急事態に対しては危機管理室を設け、いざという時には対応マニュアルに沿った形で社長以下、全社的な対処ができるように備えている。                          |
| 参考URL                                 |                                                                                          |
| <b>15<br/>緊急時の自社と取引先との協力体制の整備</b>     | 原材料規格書の更新を定期的実施することで、取引先と連絡を取り合う体制にしている。また、安全・安心の実現については、使用添加物の自社基準の設定等を行い、適時情報発信を行っている。 |
| 参考URL                                 |                                                                                          |
| <b>16<br/>緊急時のお客様とのコミュニケーション体制の整備</b> | お客様相談室を窓口として対応するとともに、トップ以下危機管理室が中心となって情報収集と意思決定、お客様相談室と社内への情報伝達を行う。                      |
| 参考URL                                 |                                                                                          |