

品質保証体制

生活者の食品に対する安全・安心意識の高まり、食品安全基本法など関係法規制の強化が行われ、食品事業を取り巻く環境が変化するなか、2004年度は、品質保証委員会が中心となって安全性確保に向けた仕組みの再構築・検証に着手しました。この仕組みをもとに、品質保証水準のさらなる向上を図っています。

品質管理規程の全面改定

品質管理に関する方針と基準をより明確にするために、2004年度は、2003年度の商品回収事故*の反省を踏まえて、従来の品質管理規程を全面的に改訂した「グループ品質管理規程」を新たに制定し、2005年4月1日にグループ企業および関係先企業に明示しました。この「グループ品質管理規程」は、品質管理に関する基本的な考え方(総則)と食品工場施設基準、製造工程管理基準、食品表示マニュアルなどの規格・基準(下位規定)から構成されています。改訂にあたっては、品質保証委員会の分科会で策定・答申を行い、従来の品質

管理規程の規格・基準を整理・統廃合するとともに、総則をグループ全社共通項目として独立させ、さまざまな品質を規定する項目のなかで「安全」を最優先とした規格・基準を設定しました。

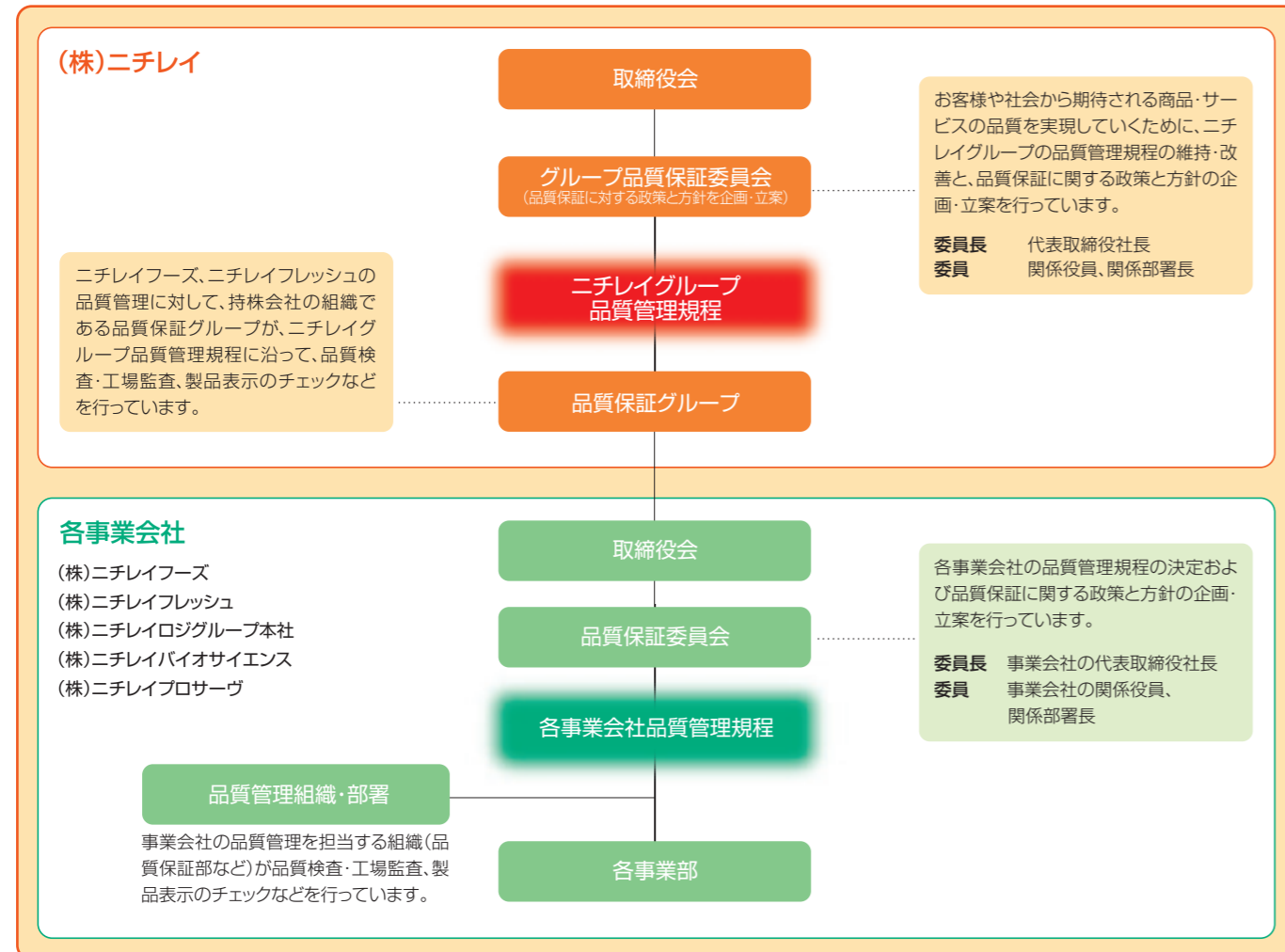
*2003年度の商品回収事故の詳細は「ニチレイグループ環境報告書 2004」にてご報告しました。

生産工場の監査・指導体制強化

ニチレイグループは、品質事故防止、品質衛生レベル向上を目的に、主要な生産工場に対する定期監査を年1回行い、ニチレイグループ基準(品質管理規程・通知など)と食品衛生法などの法令遵守状況を監査しています。

2004年度は、生産工場の衛生管理レベルの強化を図るために、微生物検査室の監査やチェックシートの項目整備などの改善・強化を行いました。さらに、定期監査の結果をもとに確実な改善が図られるよう、2004年4月から加工食品カンパニー(現・ニチレイフーズ)に「生産技術部品質管理グループ」を設置し、品質レベルの向上を図る体制を整えました。また、2005年4月には、持株会社および各事業会社の品質保証の責任と権限、役割分担を明確にすることを目的としてそれぞれに品質保証委員会を設置するなど、品質管理体制の強化に取り組んでいます。

品質保証体制



お客様とのコミュニケーション

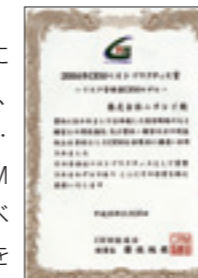
1974年、お客様の声を商品やサービスの改善へつなげるため設置された「お客様相談センター」では、お客様と企業との関係を強化するための仕組み CRM(Customer Relationship Management)を一層推進していくため、情報一元管理システム「りぼんシステム」を強化し、お客様とのコミュニケーションをさらに確実なものにしました。

「りぼんシステム」の機能を強化

2003年4月より運用を開始した「りぼんシステム」には、最新のCTI*機能によりお客様の声をリアルタイムで共有する仕組みをはじめ、お客様相談センター員がお客様からのご相談やお問い合わせに迅速に対応できるよう、端末上で商品や販売店の情報を検索できる機能や、お客様からの貴重なご意見を蓄積して関係部署で共有・活用する情報管理機能を搭載しています。

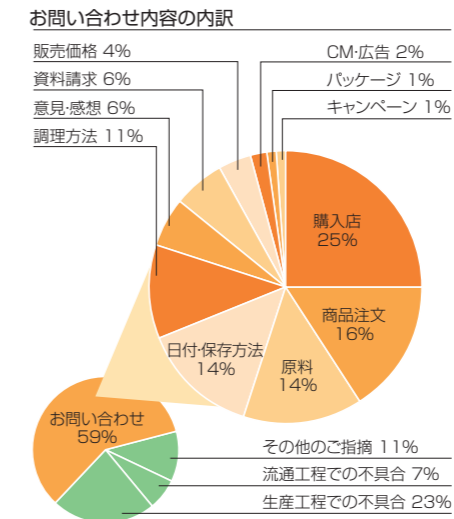
さらに2004年度は、リスクの予兆を確実にキャッチするための「アラームシステム」を強化しました。これは、同一工場・商品で同じご指摘が2件発生した場合に警告するシステムとして、社長をトップとするリスクマネジメント委員会にも即時に情報が伝達されるなど、重大な問題に対する早期対応を可能にしました。

これらの取り組みに対し2004年11月、日本のCRMの啓蒙・普及をめざすCRM協議会より「CRMベストプラクティス賞」を受賞しました。



ベストプラクティス賞 賞状

*CTI: Computer Telephony Integration の略。電話をコンピュータシステムに統合する技術で、顧客に電話で対応するコールセンター業務に幅広く利用されている。



2004年度中にお客様相談センターへ寄せられたお客様の声は2万件以上にのぼりました。

教育・研修を積極的に実施

全社的なCRM推進に向けて、お客様相談センターでは「りぼんシステム」の機能強化だけでなく、人材育成にも注力しています。お客様相談センター員に対しては、朝礼やウィークリーミーティングなどを継続して行うとともに、2004年度は社内から講師を招き、専門性の高いお問い合わせにも適切に対応できるよう、アレルギーや食品添加物・栄養、関連法規、コンプライアンスなどの勉強会を実施しました。

また、営業担当者に対しては全国営業支社説明会(年2回)、生産工場に対しては、工場長会議(年2回)や生産工場品質保証部長会議(都度)での説明会を実施し、全社をあげたお客様応対力の強化に取り組んでいます。

「お客様の声」からの改善活動

温度に対してデリケートな冷凍食品は、流通過程で急激な温度変化を受けると、本来商品がもつ美味しさや商品特徴が損なわれてしまいます。2004年度は、温度変化による商品の劣化(霜や変色など)と思われるお客様からのご指摘について、営業担当者が店頭調査を実施しました。調査の結果、約40件についてお店での温度管理に問題があったことが判明したため、当該店舗での管理の改善・指導を行いました。



お客様の声を活かされる仕組み

