



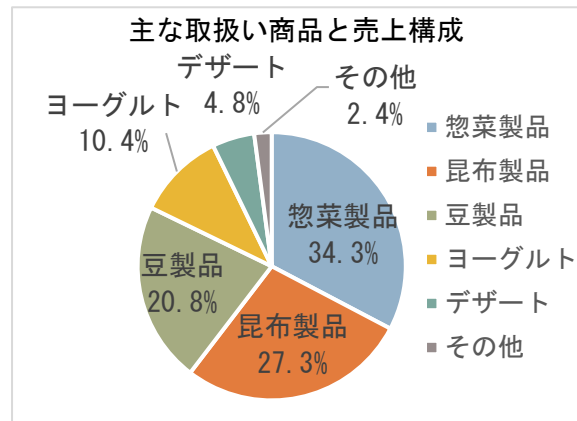
フジッコ株式会社

神戸学院大学現代社会学部現代社会学科 清原桂子ゼミ 2020 年度 3 年次生

商品から元気を

フジッコ株式会社は、兵庫県神戸市に本社を置き、全国 8 工場、2,793 人の従業員が働いています。2020 年 11 月には創業 60 周年を迎えた、惣菜製品からデザート製品まで幅広い食品の製造販売を行う企業です。

創業以来、自然・安心・おいしさ・健康にこだわり続け、全ての人々を元気で幸せにする**健康創造企業**として、会社の持続的な発展とすこやかな社会の実現のために取り組んでいます。



フジッコ HP より作成

社内をカエル

フジッコは 2017 年に『すこやかフジッコ大作戦』と称した働き方改革の取り組みを始めました。導入当初は、なかなか受け入れられなかったため、担当者は気持ちで負けそうになることも多かったのですが、おもしろく・楽しく取り組んでもらえるよう小道具を作成したり、社員をモデルにしてポスターを掲示するなど地道な努力を続けた結果、改革の取り組みが徐々に意識されるよう変化したそうです。

改革の当初はやはり共感を得ることは大変だったのだなと感じました。しかし、変えることへの躊躇の気持ちの一方で、誰にでも“会社を良くしたい”という気持ちはあるので、周囲の共感を得て仲間をつくるのが大切なのだとわかりました。これらのことは学生生活の中でも通じることなので、私たちも自分の意見を押し付けるだけでなく、周囲に理解してもらおう努力をしていきたいと考えさせられました。

レポリーション with 新型コロナウイルス



コロナをきっかけに改革だ！

フジッコでは、今年新型コロナウイルス感染症の流行を受け、働く場所や時間の弾力化がさらに進んだそうです。そして、これまでであれば提案しても「ムリ」と言われてきたことが数多く実現しました。例えば、WEB会議や時差出勤、テレワークな

ど、シニア層もやり方を覚え、奮闘している姿が見られたそうです。

この勢いを味方に、これまでやれなかったことを推進していく“したたかさ”をもち、社内改革を実現していくことが大切かなと思いました。

私たちも、社会人となった時には、すぐに実現されなかったことでも積極的に意見を発信し続けることで、次第に実現していくような、そうしたより良い企業づくりに貢献していきたいと思いました。

未来へのチャレンジャー ～食への追求心～

フジッコでは、①製造、品質管理、生産技術・設備開発、②マーケティング、商品開発、研究開発、③営業、事務スタッフ、の3職種を募集しています。

求める人材としては、どの職種においても『食がいのちを守りつくる』という価値観を共有できる人、変化する社会の『新たな食』を生み出すために、自ら考えて課題の発見や提案ができる人だそうです。失敗を恐れずに挑戦する気持ちの強い人、他とは違った個性の強い人も求めているとのこと。

一緒に働く仲間になるなら、まずは、愛嬌。なんでも面白い気持ち、変なものは変だと感じる心を持っている人がいいな。



人事総務部 豊田麻衣子さん

(津本悠麻・永田真美・光吉佑汰・森本陽己)

「繋がり」「輝き」を大切にしたサポート

男女が働きやすい環境

フジッコ株式会社は2019年、神戸市の「こうべ男女いきいき事業所」に選出され、企業価値向上を目的とした女性活躍の支援にも力を入れています。また、性別にとらわれず男女がともに仕事や育児において奮闘、活躍できるような環境・制度づくりが実施されてきました。

ファミリーフレンドリーを目指して

仕事と家庭の両立を目指し、社内では気軽に相談ができる取り組みが推進されています。**『育休・時短アドバイザー』**の設置など、女性や育児休業者に限らず、男性社員も活用できるのがポイントです。

育児支援制度も充実しており、配偶者の出産に伴う**特別休暇制度**や**パパ応援休暇制度**など、**男性社員の育児支援**にも力を入れています。今後も、男性の育児参加や育児休業取得のサポートを積極的に進めていく必要があることを認識しているそうです。実際に育児休業を取得した男性社員からは「育児の大変さや貴重さ、我が子の可愛さ」についての学びがあったとの声も寄せられています。こうした利用者の実際の声の紹介が、更なる制度利用者の増加につながると思いました。



このような各種の制度利用や男性の育児休業取得率をさらに定着させるためには、社員の意識改革を行うことと育児休業取得を義務化に近くするなど、少し強制力のあるものにする必要かなと感じました。

例えば、取得対象であるのに取得できていない社員がいたら、上司が進んで社員（部下）に育児休業取得を促し、取得・未取得の現状をきちんと上部に伝えることで、誰もが育児休業を取りやすい環境になるのではないのでしょうか。

また、管理職に育児休業についての説明や促進をするだけでなく、全社員に育児休業やワーク・ライフ・バランスについての研修を継続して実施することで、社内全体の意識や雰囲気が変わり、育児休業取得に対するハードルが一層低くなるのではないかと考えました。

新たなステップへ

フジッコ株式会社では、社内の女性活躍推進や仕事と家庭の両立を目指し、制度を設けてきました。ですが、制度ができたなら終わりではなく、課題点を見つけ改善しさらに上を目指していく「追求心」を併せ持っています。

今後は、社員 1 人ひとりが性別を意識せずに働くという根本的な意識づくりを可能にするために、それを後押しする風土、社内環境、制度づくりとその利用の拡大がさらに重要になると思います。

そのためには、一人ひとりがブレない軸を持ち、自信を持って提案し、周りを巻き込み、共感してもらい、理解してもらうことがポイントになると考えます。これらの人材はまわりまわって社内の風土や環境変化にも結びつき、結果、社員全体の仕事と家庭に対する意識づくりにも変化をもたらしてくれるのではないのでしょうか。

(花田成未、内藤友香、政井治樹)

食育：みんなが笑顔の食場づくり

“健康は「食」で守れる”という考えに基づく食育

フジッコHPには、フジッコの考える食育について、「健康は『食』で守れるという考えに基づいて、日本伝統食を大切に受け継ぎ、より良く築いていく『食育』に取り組んでいます」とあり、体験活動や出前授業などさまざまな食育の活動が行われています。



モチベーションアップ

食育体験などのイベントを行うことで、フジッコ側にも得られるものがあるそうです。

それは、「ふだん社内で仕事をする**社員の方々のモチベーションアップ**です。社員の方々は消費者の方々の声を直接聞くことはあまりありません。でも、こういったイベントでは直接フジッコの商品に対する感想を聞くことができるため、運営にかかわる社員のやる気、意欲、モチベーションアップにつながっているそうです。」(豊田麻衣子さんのお話より)

私たちはこのことを聞いて、食育活動をすることによって、健康意識の改善はもちろん、消費者・社員ともにプラスになることがわかりました。

黒豆体験をつなぐ

黒豆といえば丹波黒大豆といわれるほどの生産地、丹波篠山で開催される「**黒豆食育体験イベント**」も行われています。

毎年人気が高いそうですが、一層多くの方に知っていただくために、私たちは、広報の方法として、フジッコの商品パッケージに記載したり、YouTubeの広告に載せることで、認知度をさらに高められるのではないかと考えました。

豊田麻衣子さんは、親子で参加の食育によって、親子の会話が増えたり、一緒に土に触れたり、そういった体験を、お母さんやお父さんとやるのが、子どもが小さいときの貴重な経験になるのではないかと語っていただきました。

お父さんの子育て参加の支援としても、まさに「男女いきいき事業所」としていいなと感じました。



フジッコ HP より

みんなが笑顔の食場づくり

フジッコ（株）社内報「FUJICCO JOURNAL」は、「後輩×先輩」の対談などおもしろい企画満載の冊子で、すごいなと思いつつ私たちも楽しく読ませていただきましたが、その中で食育PJリーダーの田口敬子さんが、次のように書かれていて、インパクトを受けました。

「商品という『モノ』を売るのはもちろんですが、『食』を通じて、世の中に新たな価値を提供したり、貢献する『コト』もこの会社の軸になると考えています。」（2020 SPRING VOL. 225）

社外の皆さんを対象とした活動だけでなく、社内で行われている活動もあります。社内では部活として開催している「お料理倶楽部」では、フジッコの商品を使用し、料理を作って、「食べる」について考える機会を作っているそうです。豊田さんのお話では、「この活動を通して社員が、家族やお客さんに自分の会社の商品の魅力を話せるようになれば、会社に対する思いが育まれ、エンゲージメントが高まるのではないかと」のことです。

おいしいは、笑顔をつなぐ。そんな「食」の場づくりに取り組むフジッコの食育への思いを感じ、私たちの班は、テーマを「食育：みんなが笑顔の食場づくり」としました。

男女ともの食育の拡大へ向けて

私たちは、今回食育について学びましたが、多くの場合健康被害を実際に経験するまで、あまり考えずに好きな食事を続けてしまいます。ただ、どこかで、正しい食生活が生活習慣病を予防し健康につながるという意識も少しあります。この意識を男女ともが具体的なスキルとして高めていくことが大切なのだと、今回のインタビューを通して考えました。特に、大学生は食育について学ぶ機会が少ないので、大学と協働したイベントや授業がさらに増えていけばいいなと思いました。

（桑形祐介、川端未夢、大内里菜）

信頼の絆を結ぶために

美味しさへの挑戦とこだわりの両立

フジッコの企業理念の中の「私たちの目指す姿」は、フジッコの従業員が目指すべき共通の目標を明らかにしています。その中で、「美味しさを革新し続け」というフレーズがあります。そこでは、あえてその難しさに「挑戦」するのだという意気込みが示されています。

美味しさは当たり前、安全で安心な商品を世の中に届けることが大切にされています。

お客様の声を商品に

お客様相談室を設置し、お客様からの様々な意見を、より良い商品・サービスづくりに活かしています。例えば、アレルギー物質表示で、「※小麦はしょうゆ由来」と文章を加えたり、読み方がわかりづらい商品について読み仮名をふったりしています。1人の声は300人の声であることを意識して、着実にお客様の信頼をいただいているそうです。

アレルギー物質(27品目中)
小麦 大豆



アレルギー物質(27品目中)
小麦・大豆
※小麦はしょうゆ由来

フジッコ HP より



小さな気づきを継続する

インターネット通販ショップである「フジッコ ウェルネス倶楽部」は、通信販売でしか取り扱っていない特別な商品の提供を、お客様第一に考え、運営しています。一定の期間毎に商品が届く「定額コース」に加入した方にはもちろん、他のお客様にも、商品知識やお客様の声などが掲載されている冊子「晴れ晴れ。」や、サンプルを送るなど、小さな気づきを継続して、お客様の心をつかんでいます。顧客リストから誕生日等をお祝いするなどしたら、さらに喜んでもらえるのではないのでしょうか。

安全・安心のブランドづくり

テレビCM、DM、チラシ戦略で、お客様の獲得に努めています。「トライ&エラー」、失敗と成功を重ねて、フジッコの安全・安心のブランドイメージをつけることで、商品が売れているそうです。特にテレビCMについては、通常のCMよりも長い、いわば独特のCMが求められます。そのCMを見て、視聴者が「電話してみようかな」と思うようなものを製作しているそうです。

インタビューを終えて

新型コロナウイルス禍のために、オンラインでお話いただくという、慣れない環境ではありましたが、フジッコについて詳しく知ることができました。コミュニケーションは必要だと概念としてはわかっていたのですが、今回のインタビューを通して、女性社員と男性社員、上司と部下、同僚社員、お客様と社員などそれぞれのコミュニケーションの具体的な進め方と大切さをあらためて知ることができました。

人事総務部の豊田麻衣子さんには、インタビュー時はもちろん、終わった後のメールでの私たちの質問に対しても1つ1つ丁寧に答えいただきました。貴重な時間を本当にありがとうございました。

(阪本壮太、久野有未、正岡拓真)



(左上が、お話をおききした豊田麻衣子さん。インタビューの前後では、オンライン上でグループに分かれて、議論しながら記事を作成しました。)