

慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科 國領二郎研究室

石井食品株式会社

2003年9月9日、石井食品株式会社（千葉県船橋市、<http://www.ishiifood.co.jp>）の石井健太郎社長は、八千代工場の会議室で、今後消費者への情報開示をどのように進めていくべきか考えていた。 5

「もう一歩進むための一番の課題は、人の意識だ。当社は“いかに能率的にやるか”、“大きいことがいいことだ”という20世紀の垢をしっかりと持っている。1個1個に戻れるかが課題となる。ベテランほど大変で『これはこう』と鵜呑みしてショートカットされてしまつてはダメ（情報公開ができない）。表示は『目安』というかつての意識から脱し、お客様との『約束事』と捉えることが大事で、この二つは全く違うことだ。」（石井社長） 10

情報開示は無添加ポリシーと密接に関係している。 15

売上高や利益を圧迫してまで無添加を貫こうとする同社の評価は株式市場で真っ二つに分かれ一時は株価が揺れ動いた。ただ、一般小売用と業務用、自社製品とプライベートブランド製品など、場合によって無添加商品と添加物入り商品を使い分ける食品メーカーとは異なり、全商品の無添加化は企業として一貫性があり消費者にとってわかりやすい。石井食品にとっては、消費者のニーズを的確につかむ商品開発、口コミを中心に広がりつつあるファン層を離さないコミュニケーション戦略など、競争優位性を確立するマーケティング戦略が重要となる。¹⁾ 20

「競争優位に関しては、ノウハウを社外に出すのはよくないという意見もあるが、原材料などの情報は出す。業界では既得権をいかに守るかという発想が中心だが、オープンにしたほうがいい。」（石井社長） 25

石井食品は中堅の加工食品メーカーである。²⁾ 安全・安心・ヘルシーで本当においしいも

本ケースは慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科博士課程 小川美香子が國領二郎教授の指導の下に公表資料およびインタビューにより作成したものである。クラス討議での使用を目的としたものであり、特定の経営管理上の適切あるいは不適切な状況を例示しようとするものではない。 30

1) 日経産業新聞「健康・環境志向でニーズつかむ（ライフスタイル発信人）」、2001/02/28

2) 資本金9億1960万円、グループ従業員数467名、売上127億9540万円（2003年3月期）