

2022年度 企業倫理委員会提言に対する取組み報告

| 諮問内容 | 提言内容 | 所管部署 | 取組項目 | 報告 |
|-----------------------------|--|------------------------|--|--|
| 重要課題 (マテリアリティ)の取組みに関すること | 1. 進捗管理を着実にを行い、社会課題の動向や社会からの要請に留意しながら、グループとしてKPIを達成することで、SDGsの実現に貢献していきましょう。 | サステナビリティ推進部 | 1. サステナビリティ推進部会、グループサステナビリティ委員会、全社環境会議を定期的で開催し、KPIの進捗状況確認、課題抽出や見直しを行い、社会の動向も踏まえながらPDCAを回すことで、SDGsの実現に向けた取組みをグループとして進める。 | <p>1. グループサステナビリティ委員会・全社環境会議・サステナビリティ推進部会の運営を通じて、KPI達成に向けた具体策について協議した。</p> <p>(1)サステナビリティ推進部会(6月、9月、12月)で脱炭素・脱プラ・人権の各分科会より個別テーマの進捗報告を受け、KPI達成に向けた具体策および投資に関する議論を行った。また、サステナビリティ推進部から、TCFD提言への対応計画、環境関連グループKPIのグループ個社課題の進捗、期限を迎えるKPIの見直し等について報告した。</p> <p>(2)「第2回グループサステナビリティ委員会」を2月に開催した。重要課題(マテリアリティ)に関するグループ17社からの取組み発表に加え、3分科会からの報告、環境関連グループKPIの上期進捗およびコンプライアンスの取組み結果確認などを行った。</p> |
| | 2. 特に社会の関心の高い環境関連のKPIは、グループ全体の状況を定量的に把握し、環境に優しい企業を目指して努力しましょう。 | サステナビリティ推進部 関係会社統括部 | 1. 環境関連KPIの管理対象企業に対して、グループ全体でのKPI達成に向けて取組みを推進する。定期的な進捗管理を行うとともに取組みの推進を目指す。 | <p>1. (1)「第1回グループサステナビリティ委員会」を開催した(7月)。グループ会社17社を招集し、グループKPI進捗およびコンプライアンスの取組み計画を確認した。定量目標であり、社会からの注目度の高い環境関連グループKPIは、2021年度実績とともに各社ごとの取組み状況を確認した。第三者検証に備え、10月以降は各社のエネルギー使用実績を月次で収集することとした。</p> <p>(2)グループ会社と個別に協議を行った。</p> <p>①(甲南油脂)認証パーム油への切り替えに関して生産部、資材調達部と協議を行ったうえ、甲南油脂、供給元の植田製油と調整し、7月より認証パーム油の部分的切り替えを開始し、達成年度(2026年度)までに100%達成を目指すことで合意した(4-6月)。</p> <p>②(雪印種苗)廃棄物排出量、認証パーム油、用水使用量における課題について、具体的な対応策や方向性について協議した(5月)</p> |
| | 3. 設定済みのKPI以外にも、各社・各部署で重要課題(マテリアリティ)の取組みを具体化し、従業員の主体的な活動として定着させていきましょう。 | サステナビリティ推進部 関係会社統括部 | <p>1. 「第3回雪印メグミルクグループSDGs実践アワード」を開催する。理解浸透部門と実践部門の区分を廃止し、一本化した上で、重要課題(マテリアリティ)におけるSDGs実践の優れた活動を募集する。個々の従業員が自分事として実践する社会課題解決の意識を醸成し、グループ全体の取組みを推進・拡大する。</p> <p>2. 社会課題基点の考え方や取組みをテーマとしたサステナビリティグループ活動を行い、従業員の意識向上と重要課題(マテリアリティ)の取組み推進を図る。</p> | <p>1. 「第3回雪印メグミルクグループSDGs実践アワード」に147件の申込みがあった(昨年は159件)。2月末までに結果報告を受領し、3-4月に審査、5月に表彰予定。</p> <p>2. サステナビリティグループ活動において、KPI担当部署と協力し、重要課題(マテリアリティ)をテーマにした意見交換を年2回実施した。</p> <p>第1回目は5月に、マーケティング部、総合企画室と共同で実施した。</p> <p>テーマ：生乳需給の構造や課題を理解する</p> <p>重要課題(マテリアリティ)：持続可能な酪農への貢献</p> <p>第2回目は9月に、人事部、広報IR部、研究開発部、マーケティング部と共</p> |

| 諮 問 内 容 | 提 言 内 容 | 所管部署 | 取 組 項 目 | 報 告 |
|----------------------|---|---|---|--|
| | | | | <p>同で実施した。</p> <p>テーマ：健活チャレンジ 2022</p> <p>重要課題（マテリアリティ）：多様な人材が活躍できる職場の実現</p> |
| | <p>4. ESG（環境・社会・ガバナンス）に関する情報開示を積極的に行い、透明性を高めましょう。</p> | <p>サステナビリティ推進部</p> | <p>1. 2021年度のESGデータおよびKPI進捗状況をホームページで開示する。</p> <p>2. 「雪印メグミルクレポート 2022（統合報告書）」やタイムリーなホームページ更新を通じて、最新のサステナビリティの取組み（ESG）情報を積極的に社外開示する。</p> | <p>1. 当社 Web サイトのサステナビリティサイトで、6月に2021年度のESGデータを、8月には新たに設定した人権に関するKPIを、10月には2021年度のKPI進捗状況を開示した。</p> <p>2. 6月に新たなサステナビリティ推進体制、10月にはTCFDへの取組み、人権デュー・ディリジェンスの進捗状況として、「優先的に取り組む人権リスク」として特定された「工場の外国人労働者」「酪農生産現場における外国人労働者」の調査内容、「パームの小規模農家」のミル（搾油所）リストを当社 Web サイトに開示した。12月には「環境負荷の低減」における重点取組みテーマ（地球温暖化防止、持続可能な資源の利用、循環型社会の形成）の考え方を、推進状況に則した内容に改め、掲載した。</p> |
| <p>消費者重視経営に関すること</p> | <p>1. 消費者の要望・ニーズを情報収集・分析し、グループの強みを生かした商品開発や改良を通じて、消費者との信頼関係を築いていきたいと思います。</p> | <p>マーケティング部 乳食品事業部 市乳事業部 業務製品事業部 海外事業部 機能性食品事業部</p> | <p>1. お客様センターへの入電情報を定期確認して、新商品アイデア創出や、既存商品の改善に活かす。</p> <p>2. 消費者の要望・ニーズを分析するための消費者調査を効果的に実施する。</p> <p>3. 雪印メグミルク Web サイトメンバー（メルマガ会員）を対象にしたグループインタビュー、デプスイタビューなどを積極的に活用し、消費者ニーズの深掘りに取り組む。</p> <p>4. 美味しさ、安全安心の消費者志向に対する外食、製菓・製パンの業務用ユーザーのニーズに応えるべく、「雪印北海道 100 ロイヤルスノー」をはじめとした北海道産の生乳を使用したナチュラルチーズの販売、および、使用乳原料を北海道産とし生乳配合を高めることで当社らしさを訴求したホイップを発売する。加えて、グループ会社の強みを生かした事業展開を実施する。</p> <p>(1) チェスコ社の調達力を活用した、外食チェーンへの輸入ナチュラルチーズの販売</p> <p>(2) 固有の製造設備を活用し、製造委託を実施 八ヶ岳乳業・・・ナチュラルチーズ加工 甲南油脂・・・PCソフトチーズ</p> <p>5. 海外現地販売会社を通じて顧客のニーズを吸い上げて、現地法人と事業部の定例会議で共有した上で、海外育粉類や海外向けチーズ類に関してこれまでのラインナップに加え、多様化するニーズに対応する商品を開発する。</p> <p>6. 雪印メグミルクダイレクト顧客から寄せられた声、客観的データに基づく商品開発や改良を行う。</p> | <p>1. お客様センターのフリーコールに入電された、ピザソース、チェダースライス、クリームチーズの表示が「わかりにくい」との声に応え、表示、コピー等のデザイン変更を実施した。</p> <p>2. 新商品の受容性調査を下記4件実施し、消費者ニーズの分析に活用した。</p> <p>(1) 6月 βラクトリンスキム受容性 (2) 7月 新機軸スライス商品名検討 (3) 8月 スライス枚数・価格受容性（容量変更検討） (4) 9月 ひとつちモッツァレラ受容性</p> <p>雪印北海道バターのヘビーユーザーの顧客理解（商品との出会い、感じているベネフィット、ニーズ等）を目的にデプスイタビューを実施した。（2月度10人）</p> <p>3. 新商品開発に活用するためのデプスイタビューを実施した。（4月度8人）</p> <p>4. ユーザーニーズに応じた拡販活動の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> 「雪印北海道 100 ロイヤルスノー」をはじめとした北海道産の生乳を使用した国産ナチュラルチーズが、製菓・CVS・ケータリング業態等の幅広いユーザーで採用され、前年実績を上回った。 北海道産原料使用の当社らしさを訴求した大手CVSデザート部門向け専用コンパウンドクリームを発売した。 当社らしさを訴求するために、北海道産原料使用のコンパウンドクリームを21年ぶりの汎用新商品として発売した。 <p>(1) 雪印メグミルクのグループ力を活かし、チェスコ社が輸入するナチュラルチーズ商品を外食チェーンに継続導入した。</p> <p>(2) 八ヶ岳乳業では輸入チーズ高騰への対抗策として国産ナチュラルチーズをシュレッドした商品を発売した。</p> <p>甲南油脂で生産しているPCソフトチーズを重点拡売商品として拡売活動を継続している。</p> <p>5. 台湾では、賞味期限の3分の2以上を残して納品する商習慣のため、賞味期限延長を現地から求められていた。今年度、群馬県製造のフォローアップミ</p> |

| 諮 問 内 容 | 提 言 内 容 | 所管部署 | 取 組 項 目 | 報 告 |
|---------|--|-----------------------------------|---|--|
| | | | <p>(1) 電話、ハガキ・FAX、メール、顧客アンケート等からお客様のご要望・ご不満などからニーズ抽出し、消費者を起点とする開発を推進する。</p> <p>(2) 他社素材活用も含めたシニア領域の商品をラインナップする。</p> | <p>ルク「たっち」が禁輸解除となったため、専用パッケージを制作して、1月に缶、2月にスティックを生産して輸出開始した。その際、社内規定に基づいて賞味期限を545日から730日に延長した。</p> <p>雪印香港からの要望でオーガニックグローイングアップミルクに次いで、生後30か月以上が対象のオーガニック4thミルク「思敏傑 有機配方 児童成長乳粉」を6月に新発売した。</p> <p>ベトナムの販売代理店から宣伝可能な対象月齢の商品として要望のあった、グローイングアップミルク「めぐみ」を8月に新発売した。</p> <p>6. (1) お客様から商品ラインナップ追加の要望をいただいていた「毎日骨ケア MBP® ライチ風味 (ペットボトルタイプ)」を2022年4月に発売し、定期契約中のお客様を対象に案内。2023年2月より、定期未経験者や定期契約直後のお客様に向けた展開を開始した。また、昨年度実施した「ガセリ菌SP株カプセル」利用者へのメールアンケート結果内容から、定期未経験者への商品案内タイミングの変更および定期解約者に向けた案内を新規で実施した。さらに、定期継続者が商品を飲み忘れないようなサポートツールを使いやすい内容に改良し、2023年2月から提供開始した。</p> <p>(2) 部内メンバーのアイデア起点に基づく商品開発体制を構築し、新商品の発売に向けた企画・開発を推進した。9個のアイデアをストック、うち7件を企画した。</p> |
| | <p>2. 消費者とのコミュニケーションに一層努め、消費者の声を傾聴し、誠実にこたえると共に、消費者視点で行動する従業員の意識作りに生かしましょう。</p> | <p>広報IR部 サステナビリティ 推進部</p> | <p>1. お客様満足の向上をめざし、応対者一人ひとりがお客様の声に感度を高くし、要望をすくい上げる活動「声のお宝発掘隊」を推進する。得られた声は週ごとに役員ミーティングにて共有する。</p> <p>2. 月次の「お客様満足向上ミーティング」実施により、お客様の声にしっかりと向き合い、商品・サービスの改善・開発に取り組む。また「お客様満足向上ミーティング」資料について役員ミーティングにて共有する。</p> <p>3. お客様の声にお応えした例を半期毎にホームページ等でお知らせし、適切に対応している姿勢を広くお客様にお伝えする。</p> <p>4. お客様から寄せられる声の分析や、SNS上での消費者の声の分析を適宜実施し、お客様の要望をすくい上げて関係部署に発信する。</p> <p>5. 「お客様の声」をイントラネット (ゆめ net、Meg-Snow.net) に掲載し、全従業員に毎月メール配信する。</p> <p>6. 「雪印の2つの事件に関するお客様の声」を個別イントラネット (Meg-Snow Net) で四半期毎に情報発信する。</p> | <p>1. 「声のお宝」発掘数 2022年度4~12月: 241件 (役員ミーティングにて共有)、内101件について関係部署との会議等で活用した。</p> <p>2. 毎月入電数の多い案件、入電少数でも影響の大きいと思われる「お申し出」を抽出し、「お客様満足向上ミーティング」にて担当各部署と確認した。</p> <p>2022年度4~12月乳食品: 28件、内改善1件、市乳: 27件、内改善5件</p> <p>3. Webサイト中の「お客様の声にお応えしました」改善事例</p> <p>2022年度4~12月: 15件 (7月、10月掲載)</p> <p>4. お客様センター内のVOC発信情報としてのマイニング分析を実施、市乳事業部、乳食品事業部、商品開発部の情報発信。</p> <p>2022年度4~12月: 3件</p> <p>5. 従来のイントラネットからSharePointに6月に移行リニューアル。</p> <p>2022年度4~12月計165件の声を選定紹介。</p> <p>「お客様の声 (VOC=Voice of customer)」は、生の声 (リアルボイス) に加えて、図グラフを盛り込むことで、より関心を高められるよう分かりやすく可視化 (見える化) している。7月以降は、入電内容をテーマ別に分析した結果も掲載した。</p> <p>6. お声を選定紹介した。2022年度4~12月: 48件</p> |

| 諮 問 内 容 | 提 言 内 容 | 所 管 部 署 | 取 組 項 目 | 報 告 |
|----------------------------|--|--|---|---|
| | <p>3. 商品表示や広告、ホームページなどで、消費者に有益な情報を、適切な方法で分かり易く表示・発信しましょう。また、消費者に誤解を与えないよう、適切に表現しましょう。</p> | <p>マーケティング部 乳食品事業部 市乳事業部 品質保証部 広報IR部</p> | <p>1. 消費者の声に耳を傾け、ニーズを把握し必要とされる情報を丁寧、且つ分かり易く提供する。</p> <p>2. 「商品表示マニュアル」、「商品に関する任意表示基本マニュアル」に基づき、食品表示法等の遵守および社内ルールに従った曖昧表現の使用禁止と優良誤認の防止を中心にパッケージデザイン版下チェックを行う。</p> <p>3. チラシ、POP、Web 広告等については、「リーガルチェック」のルールに基づき、関係部署がそれぞれ責任をもって確認を行う。</p> | <p>1. お客様の声で、数の多いお問い合わせへの答えを Web サイトに掲載。 2022 年度 4～12 月：新規 6 件、修正 1 件（5 月、10 月掲載）</p> <p>2. （営業部門）新商品、改良品、表示変更品について、「商品表示マニュアル」、「商品に関する任意表示基本マニュアル」、法令、及び社内ルールに則り、パッケージデザイン版下を制作。社内リーガルチェックし、曖昧表現の使用禁止と優良誤認の防止を徹底した。 乳食品の容量変更品に関して、正面及び裏面にて分かり易く、赤字で告知した。 市乳について当社の果汁飲料商品に対する考え方を整理し、優良誤認表示が無いことを再確認した。 （生産部門）お客様に適切な情報を伝えるため「商品に関する任意表示基本マニュアル」を改訂、表示作成部署等で読み合わせを行い周知した。また、景品表示法、健康増進法に基づく機能性表示食品における広告表現に関する注意事項説明会を実施し優良誤認とならないよう指導した。</p> <p>3. （営業部門）新規で作成されたチラシ、POP、Web 等の宣伝販促物に対し、各表示の責任部署が「リーガルチェック」にて確認を徹底した。 （生産部門）チラシ、POP 等に関しては、地域担当者に対してメールだけでは理解が進まない場合は、電話等で直接指導し優良誤認を中心に確認を行った。</p> |
| <p>食の安全・安心（品質管理）に関すること</p> | <p>1. 従業員一人ひとりに品質保証教育を行い、すべての従業員の品質に対する意識と知識を高めましょう。さらに、工場においては、衛生管理や製造技術の教育を着実に実施しましょう。</p> | <p>生産技術部 生産部 品質保証部</p> | <p>1. 工場に限らない全従業員を対象とした品質保証教育を実施する。 (1) 全役職員を対象とした品質保証基礎理解度チェックの実施 (2) 当社および子会社の工場全従業員を対象とした衛生教育の実施</p> <p>2. 研修体系に則った研修を実施し、技術者のレベルアップを図る。 (1) 生産技術部 ① 生産系基礎研修（新卒および中途入社後 2 年目） ② 生産系中級研修（入社 3 年以上選抜） ③ 生産系応用研修（3 級職在級 1 年以上選抜） ④ e-ラーニングまたは工場内研修（実習含む）にて、若手へ必要なスキル・知識を習得させる。 ⑤ グループ会社の技術者育成について、雪印メグミルク研修体系に沿った形で、集合研修や出前研修にて展開する。 (2) 生産部 ① 発酵乳製造技術研修 ② ESL 製造技術研修 ③ クリーム製造技術研修 ④ デザート製造技術研修</p> | <p>1. 工場に限らない全従業員を対象とした品質保証教育を実施する (1) 当社および雪印ビーンスタークの従業員を対象に品質保証理解度チェックを 6 月に実施した。実施者数は 4,740 名（前年 4,860 名）で、平均点は 48.1 点（前年 48.4 点）であり、前年と同程度の実績となった。 (2) 自社工場 16 工場およびグループ会社 5 社の全従業員を対象とした衛生研修を、食品衛生研究所および地域品質保証センターから講師を派遣して下期より実施中。3 月末までに全工場完了する見込みである。</p> <p>2. 研修体系に則った研修を実施し、レベルアップを図る。 (1) 生産技術部 ① 生産系基礎研修（洗浄、微生物、官能、安全、5S、システム制御、製品知識、バルブ・ポンプ技術）を 2022 年 9 月に東日本エリアで実開催した。2021 年度新卒および中途入社後 2 年目 54 名を対象とした中で 10 名が受講した。10、11 月にも各エリアで計 4 回開催して、42 名が受講した。（2022 年度受講実績 52 名） ② 生産系中級研修（入社 3 年以上選抜）は年度内開催を計画していたが、経費削減による見直しのため、プログラムを改めて次年度開催予定。 ③ 生産系応用研修（ヒューマンエラー、サプライチェーン基礎、容器包装、微生物制御、製造原価、改善 IE 手法、失敗百選に学ぶ）は、8～9 月にエリア別の実開催して 37 名が受講した。 ④ e-ラーニングは必修科目と推奨科目を設定し、必修科目は入社 3 年目までに修了するように各工場にて受講中。e-ラーニング完了を各種</p> |

| 諮 問 内 容 | 提 言 内 容 | 所管部署 | 取 組 項 目 | 報 告 |
|---------|---------|------|---|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> ⑤ LL 飲料製造技術研修 ⑥ 練粉乳技術研修 ⑦ バター技術研修 ⑧ ナチュラルチーズ技術研修 ⑨ プロセスチーズ製造技術研修 ⑩ 油脂製造技術研修 ⑪ ヒューマンエラー研修 ⑫ 生産系海外研修（チーズスカラシップ参加） (3) 品質保証部 <ul style="list-style-type: none"> ① 外部技術研修（官能、HACCP） ② 専門検査技術研修 ③ 中堅者技術研修 ④ 新人検査士認証研修 ⑤ 内部監査員研修 ⑥ 工場官能訓練支援（原料乳） | <p>研修の受講要件としており、工場経営職（人材育成担当者）が受講状況を確認しながら、期限までに完了するよう指導している。</p> <p>基礎研修受講者 52 名が必須科目の受講終了。</p> <p>⑤ グループ会社向け研修は、当社研修（生産系基礎）の抜粋版を 6 月にルナ物産で出前形式にて実施して 12 名が受講した。</p> <p>10 月にみちのくミルクで基礎研修と応用研修を開催して、基礎研修 9 名受講、応用研修 6 名が受講した。</p> <p>1 月にルナ物産で応用研修を開催して、8 名が受講した。</p> <p>(2) 生産部</p> <p>① 発酵乳製造技術研修を 7 月に開催。自社・グループ会社の発酵乳製造工場 10 工場から 10 名、各地域生産スタッフ 5 名が参加。計画外で受入技術研修を 11 月に開催予定。</p> <p>② 生産系海外研修（チーズスカラシップ）には 1 名（阿見）が参加。</p> <p>* 計画外で受入技術研修を 11 月に開催。自社・グループ会社の市乳 11 工場から 11 名が参加。</p> <p>その他専門研修については経費節減による研修計画見直しのため次年度に延期した。</p> <p>(3) 品質保証部</p> <p>① 外部技術研修（官能）は、6 月：専門コース 1 名、7 月；5 名が基礎コースに参加、12 月：専門コース 1 名、合計 7 名が参加。外部技術研修（HACCP）は 10 月：4 名、12 月：3 名、合計 7 名が参加。</p> <p>② 専門検査技術研修は下期に実施予定だったが、経費節減による研修計画見直しにより次年度に延期した。</p> <p>③ 中堅者技術研修は、微生物検査、成分検査の精度管理や検査法原理などの講義を通じて、中堅品質管理課員の検査技術の指導力向上を図ることを目的とし、6/28 に Web 研修として開催した（自社 13 名、子会社 3 名参加）。</p> <p>④ 新人検査士認証研修は、新入職者を対象とした微生物検査および成分検査の基礎検査技術の定着、並びに早期活躍推進のための検査士認証試験の実施を目的とし、11/10-11 に開催した。（自社 8 名、子会社 1 名）。</p> <p>⑤ FSSC22000 内部監査員養成研修は、第 1 回を 9/1-2、第 2 回を 11/10-11、第 3 回を 12/6-7 に開催、全 16 工場より計 77 名およびグループ会社 4 社より計 11 名が受講し、全員が修了した。</p> <p>⑥ 工場官能訓練支援（原料乳）は生乳風味において分析センターへ官能評価依頼があった工場などを優先対象とし、官能検査技術のさらなる向上のため 11 月～2 月に 7 場所で実施した。（札幌、八ヶ岳乳業、みちのくミルク、海老名、川越、神戸、福岡）</p> |

| 諮 問 内 容 | 提 言 内 容 | 所管部署 | 取 組 項 目 | 報 告 |
|---------|---|--|--|---|
| | <p>2. 商品・サービスに関するトラブルや苦情を迅速に共有し、商品特性や消費者視点を踏まえ適切に対応しましょう。さらに、良好なコミュニケーションにより想像力を養い、未然防止に努めましょう。</p> | <p>生産技術部 生産部 品質保証部 ロジスティクス部 乳食品事業部 市乳事業部 広報IR部</p> | <p>1. 生産・調達・品質の月例ミーティングにおいて下記項目を共有化し、お客様視点も考慮して討議する。重要案件については Domino サーバー上に「失敗百選」として財産登録することで関係部署に周知し、類似トラブル未然防止の一助とする。</p> <p>(1) お客様からのお申し出（苦情）・品質トラブルの原因・対策事例</p> <p>(2) 共通して遵守すべき品質管理、工程管理、衛生管理に関わる事項</p> <p>(3) 社内外監査における指摘事項および優良取組事項</p> <p>2. 工場の品質マネジメント委員会にて、品質取組状況の討議と品質課題の進捗管理を行う。また、上記1.の活用と運用を図る。重大な品質トラブル発生時は、迅速に他工場へ情報共有化するとともに、立案した対策の有効性について確認を実施する。また、有効性が確認できた対策については、他工場にも水平展開し、類似トラブルの未然防止を図る。</p> <p>3. 製品出荷デポや営業倉庫での輸送・保管・出荷作業に関する品質管理状況(5S活動含む)について昨年度整備したフードディフェンス運用体制の定着を含め確認し、物流品質維持向上を図る(点検予定場所：市乳デポ41拠点、乳食品営業倉庫27拠点)。また、定期的な訓練を実施することで、トレーサビリティの向上にも努める。</p> <p>4. 販売時における苦情を未然に防ぐための流通品質向上への対応として、セールスの得意先(特約店、量販店店舗)巡回に際し、得意先担当者へ商品の陳列や保存状態について啓発活動を行う。特に、気温が上昇する夏期においては、マーケティング部作成の流通品質啓発チラシを得意先に配布し、更なる注意喚起を図る。</p> <p>5. 毎週、本社部長会資料や役員ミーティングにおいて入電の概要、苦情数推移や注目すべきポイントを報告する。また、毎月、お客様の声を抜粋してイントラネットに掲載の上、全社員にメール発信し、お客様視点の共有を図る。</p> | <p>1. 生産部、資材調達部、品質保証部の3部月例ミーティングを毎月開催した。また、「失敗百選」は運用方法を再整備し、3部月例ミーティングで共有したトラブル、品質保証部が迅速に共有するべきと判断したトラブル、その他関係部署で協議して合意が得られたトラブルをアップすることとし、今年度発生事例より31件をアップした。</p> <p>(1) 工程起因苦情については、初動対応に重きを置き、本質的な原因究明と抜本的な対策を講じると共に、その内容をミーティングで共有化し、妥当性を評価した。各工場で発生したトラブルについては、毎月「品質トラブル速報」として工場等関係部署に対して生産部から情報共有し、各場所にて工程改善に活用することで未然防止を行った。〔品質トラブル速報実績(4~1月実績)：市乳43件、乳食品28件〕。</p> <p>(2) 製造標準、MSQS管理運営ガイドラインの視点で自社工場、委託先工場の監査を実施。対応状況までフォローアップする中で現場でのコミュニケーションを深め、品質管理レベルの向上を図った。</p> <p>(3) 実施した自社16工場、委託先30工場、サプライヤー(定期9社、新規11社)の品質監査にて指摘を行うとともに(4~2月実績)、自社工場のグッドポイント112件を抽出して共有化し、各場所で活用することで製造環境を改善し未然防止を図った。</p> <p>2. 工場の品質マネジメント委員会での品質課題の進捗管理 生産部にて重要な苦情、トラブルについて他場所への水平展開状況の確認、フォローアップを推進した。下期の乳食品工場5S点検内容に上期に発生した監査指摘事項のうち複数工場での指摘内容を選定し追加設定した。</p> <p>3. 製品出荷デポや営業倉庫での輸送・保管・出荷作業に関する品質管理状況(5S活動含む)の点検を実施した。昨年度整備したフードディフェンス運用体制については、実地点検で管理状況確認し、指摘事項なし。 市乳点検予定デポ41拠点中30拠点実地点検、11拠点書面点検で予定全デポの点検を完了した。 指摘事項62件はすべて是正措置完了済。 乳食点検予定デポ27拠点中23拠点実地点検、4拠点書面点検で予定全デポの点検を完了した。 指摘事項36件はすべて是正措置完了済。 回収シミュレーションは人材育成を目的とした訓練(8月)と、本番を想定した訓練(9月、2月)を実施し、トレーサビリティ向上に努めた。</p> <p>4. 一部得意先ではコロナ禍により得意先訪問活動が制約された中であつたが、得意先訪問時には商品の陳列、保存状況を確認し、問題があれば改善を促した。また、マーケティング部作成「夏場の流通品質啓発チラシ」を6月より得意先に配布し、流通品質向上の意識付けを行った。</p> <p>5. 苦情内容、注目すべきトピックス等、週次で入電状況を報告。また、お客様からの入電内容より、2022年度4~12月計165件を全社公開することでお客様視点の共有を図った。</p> |

| 諮 問 内 容 | 提 言 内 容 | 所 管 部 署 | 取 組 項 目 | 報 告 |
|-----------------------------------|---|--|---|---|
| 企 業 倫 理 (コンプライアンス) の徹底に関する事 | 1. 2つの事件を忘れずに、「雪印メグミルクグループ 企業行動憲章」およびグループ各社の自主行動基準に基づき、高い倫理感のもと公正かつ誠実に行動していきましょう。 | サステナビリティ 推進部 関係会社統括部 | 1. 社会にはサステナビリティに関する考え方が浸透し、課題とされる事柄も変化していることを踏まえ、2021年6月に制定した「雪印メグミルクグループ 企業行動憲章」に則した内容で「雪印メグミルク行動基準」の改正を行う。小冊子および手引きの配布、サステナビリティグループ活動での読み合わせを行い、社内浸透を図る。 | 1. 「雪印メグミルク行動基準」の改正内容に合わせ、「雪印メグミルク行動基準の手引き」の改正案を作成し、本社部署で内容確認を行った(12月)。改正版「雪印メグミルク行動基準の手引き」の冊子を役員・所属長とサステナビリティリーダーへ配布し、全従業員が閲覧できるようにグループイントラに掲載した(2~3月)。 |
| | 2. 「公益通報者保護法」の改正も踏まえ、内部通報に適切に対応するために必要な体制を整備しましょう。 | サステナビリティ 推進部 | 1. 2022年6月の法改正に合わせて「内部通報規則」の改正を行った上で、グループ会社への規程雛型提供および規程改正支援を行い、グループ全体で内部通報体制を整備する。 2. 「ホットラインのご案内」冊子を改訂し、グループ全体に対する再周知を行う。 | 1. 弁護士の助言を得ながら当社の「内部通報規則」を改正した(5/1付)。グループ会社向けに規定ひな型を提供(4月)、個社別に助言を行い、17社全ての規定整備が完了した(9月)。 2. 「ホットラインのご案内」冊子を改訂し、グループ会社含む全従業員に配布した(10月)。法改正に合わせた修正以外に、「経営職に通報できる」ことを追加掲載した。 |
| 人材の多様性と職場風土に関する事 | 1. 「雪印メグミルクグループ 人権方針」に定めた考え方に基づき、サプライチェーンのすべての段階において、人権尊重の責任を果たしていきましょう。(新規) | サステナビリティ 推進部 人事部 生産部 資材調達部 海外事業部 酪農部 | 1. 2021年度に特定した「優先的に取り組む人権リスク」について、人権問題の専門家である経済人コー円卓会議日本委員会(CRT)の支援により、以下の人権影響評価および結果分析を行う。 (1)工場、酪農生産者等を含むサプライチェーンの外国人労働者当社工場や酪農生産者における外国人労働者へのヒアリングを行う。 (2)パームの小規模農家の生活賃金や労働条件ミル(搾油工場)リストの作成、農家へのアンケートを行う。 2. 雪印メグミルクグループの海外現地法人に対し、サプライヤーの人権に関する取組み実態把握を目的にセルフ・アセスメント質問表(SAQ)の実施を依頼する。各海外現地法人はSAQをサプライヤーへ送付し回答いただく。 | 1. CRTの支援を受け、人権影響評価を行った。 (1)①阿見工場の外国人労働者10名(7月) ②酪農生産現場の外国人労働者4名(6月) ③直販配送(株)久喜センターの外国人労働者12名(3月) に対する対面インタビューにて労働実態の把握を行った。CRTからは、人権への負の影響は見受けられないと評価を得た。 (2)①パーム油のミル(搾油所)リストを作成した(7月)。 ②インドネシア南スマトラ州の農家25戸に対して、CRTのパートナーである現地農民組合による訪問アンケート調査を実施した(9~10月)。 ③現地を訪問し、アンケート回答した農家を含めた67名と、アンケートで確認された懸念すべき課題(労働環境、収入状況など)についてダイアログを行った(3月)。 (3)7月までに実施した(1)①②(2)①の内容は、人権分科会で確認(7月)、当社Webサイト(8月)、「雪印メグミルクレポート2022(統合報告書)」(9月)にて社外開示を行った。(1)③(2)②③については、2023年度7月までに人権分科会で確認、当社Webサイト(8月)、「雪印メグミルクレポート2023(統合報告書)」(9月)にて社外開示を行う予定。 2. 当初全海外現地法人を対象と考えていたが、まずは生産海外現地法人に絞り実施することとした。2023年3月末までに対象の生産海外現地法人への案内、2023年9月末までの取り纏めを目指し推進中。 |
| | 2. いかなる就業形態にあっても、従業員間のコミュニケーション、従業員に対する心身のケアに心を配り、誰にとっても働きがいを感じられる職場をつくっていきましょう。 | 総合企画室 人事部 | 1. 雪印メグミルク バリューの浸透・定着活動を実施する。(具体的取組み内容は次項目に記載) 2. Webグループ報、Web勉強会、動画サイトを通じ従業員同士のコミュニケーション機会を提供する。 3. 「こころや体の変化への対応について」所属長を通じて周知する。 (1)セルフケア、ラインケアに対する周知 | 1. 次項目を参照 2. 社内動画サイトによる酪農ニュース解説動画(Nomu's channel)では8本の動画を公開した。(2月現在) また、Web勉強会「酪農乳業の国際情勢に関する勉強会」を6月~7月に開催。今回より参加枠を雪印ビーンスターク本社スタッフ系にも広げ、79名(うちBSS17名)に共に学ぶ機会を提供した。 なお、Webグループ報ではグループ会社を含む全国職場紹介をスタートさせ |

| 諮 問 内 容 | 提 言 内 容 | 所管部署 | 取 組 項 目 | 報 告 |
|---------|---|-------|---|--|
| | よう。 | | <p>(2) 社内、社外相談窓口の案内 社内:産業医、専門医師による面談、保健師相談、健康保険組合ハローホームドクター24 社外:厚生労働省の相談窓口「こころの耳」、都道府県産業保健総合支援センター従業員のヘルスケアに対する取り組み実施。</p> | <p>26 場所を紹介しており、今後も継続を予定している。 3. セルフケア、ラインケアに対する周知とし以下の通り実施。 (1)セルフケア知識の提供として毎月、医科・歯科についてイントラネットを利用し情報を提供。 ラインケアは、新任経営職研修時に実施。(4月、6月、10月) (2) 社内、社外相談窓口・地域別保健師の案内を6月に実施。</p> |
| | <p>3. 役職員一人ひとりが、雪印メグミルク バリュー (主体性・チャレンジ・チームワーク) を行動で示しましょう。</p> | 総合企画室 | <p>1. 雪印メグミルク バリューの浸透・定着に向けて取り組みを推進する。サステナビリティグループ活動や Web グループ報を活用した浸透活動を継続しつつ、下記の取り組みを実施する。 (1)表彰制度「雪印メグミルクアワード 2022」の開催。 (2)長期ビジョン・バリューに関する従業員意識調査を実施し、2023 年度以降のバリュー浸透活動の参考とする。 (3)経営層からのバリューに関するメッセージビデオの発信。 (4)酪農への理解を深める機会の提供(勉強会等を通じた酪農を身近に感じる取り組みの実施)。 (5)グループ会社へのバリュー浸透活動の実施。</p> | <p>1. (1)「雪印メグミルクアワード 2022」を開催し、社長賞 1 件、副社長賞 2 件、審査員特別賞 1 件を選出。今年度は、一次審査員に「22 年 4 月以降に所属長補佐以上に新規登用された経営職(18 名)」を追加し、より多様な視点での評価を行った。12 月にはサステナビリティグループ活動にて受賞取り組みをもとに自分達のバリューを考える活動を行った。 (2)10-11 月にて調査を行った。今後結果の分析・深堀を行い更なるバリュー浸透活動への参考としていく。 (3)4 月 1 日の西尾前社長と佐藤社長による挨拶ライブ配信、グループ報新春号による佐藤社長特集記事・映像配信を実施し、経営メッセージを広報した。 12 月のサステナビリティ活動では「雪印メグミルクアワード」の取り組みと合わせて社長メッセージを映像化し、バリューを発揮する重要性について改めて従業員に周知した。 (4)前項 2 に掲載の酪農ニュース解説動画にて、酪青研会員の酪農家からの従業員メッセージを配信した。 (5)エスアイシステム・みちのくミルクでの浸透活動について取り組みサポートを行った。また、グループ報では直販配送のバリュー事例を紹介した。</p> |
| | <p>4. 多様な従業員が能力を発揮し、いきいきと活躍できるよう仕組みを整備し、意識を醸成しましょう。</p> | 人事部 | <p>1. 女性社員育成のため、経営職手前(5・6 級職)対象の「女性リーダー研修」および女性経営職対象の「課長職研修」、公募型の「ワークショップ 女性リーダーチャレンジ」、「キャリアアップ・チャレンジ研修」を実施する。 2. 経営職・職制を対象とした、人材の多様性に関する e ラーニングを実施する。 3. 男性の育児参画意識醸成のための情報発信と育児休務者及びその配偶者、その休務対象の上司向けの e ラーニングを新設。 4. 仕事と介護の両立支援に関する情報を引き続き「人材の多様性サイト」を通じて提供する。</p> | <p>1. 女性社員育成のための研修を以下の通り実施した。 (1)「課長職研修」 リーダーに必要とされる基本的な経営スキルの理解、習得を目的に外部研修へ 2 名派遣(7 月)。 (2)「女性リーダー研修」(一般職 5・6 級) モチベーションアップや能力向上を図るとともに、異なる会社で働く女性の社外ネットワークの構築を目的に外部研修へ 3 名派遣(7~3 月)。 (3)「キャリアアップ・チャレンジ研修」(一般職 3~5 級) 新たな価値観への気づきや客観的視点から自身を振り返り、新たな目標に向けた行動に繋げることを目的に外部研修へ 6 名派遣(12~4 月)。 (4)「ワークショップ 女性リーダーチャレンジ」(28~38 歳) 10 年後のキャリアビジョンの作成と 1 年後のありたい姿に向けたアクションプラン策定・実行を目的に 15 名が参加(7 月)。 (5)「I.M.T 研修」(40~50 代) 新たな価値観への気づきや客観的視点から自身を振り返り、仕事や生活をより充実したものにする視野を獲得することを目的に外部研修へ 5 名派遣(11~2 月) (6)「ワークショップ 女性リーダーチャレンジ フォローアップ」</p> |

| 諮 問 内 容 | 提 言 内 容 | 所管部署 | 取 組 項 目 | 報 告 |
|---------|---|------------|---|---|
| | | | | <p>7月実施の(4)ワークショップ参加者14名(1名産休)が、6か月間のアクションプラン実施の成果報告とキャリアビジョンのブラッシュアップを目的に参加(2月)。</p> <p>2. 人材の多様性に関するeラーニング 女性活躍推進、LGBTの理解浸透を目的としたeラーニングを経営職、職制対象に実施(11月)。</p> <p>3. 男性の育児参画意識醸成のための情報発信とeラーニング 育児・介護休業法(男性の育児休業取得推進等)改正に準じ、イントラネットを通じた情報発信および全経営職と人事部員を対象としたeラーニングを実施(9月)。</p> <p>4. 人材の多様性に関するアンケート 「人材の多様性の確保と能力を発揮するための環境づくり」にむけた情報収集を目的に全社アンケートを実施(5月) 結果を社内報新春号、人材の育成サイトに掲載</p> <p>5. 仕事と介護の両立支援のためのQ&Aを作成。イントラネット掲載準備中。</p> |
| | <p>5. 家庭と仕事の両立を支援し、女性経営職比率を高めていきましょう。(新規)</p> | <p>人事部</p> | <p>1. 生産性とワーク・ライフ・バランスの更なる向上を目指したリモートワークの拡大及び人事制度の検討。</p> | <p>1. (1) 出産・育児関連制度改正 育児・介護休業法改正と連動し、「産後パートナー休暇」の導入や「出産休暇」の全社員区分有給化といった、法令を上回り出産・育児に関する会社のサポートを充実させる内容で制度改正を実施。</p> <p>(2) 在宅勤務制度改正 制度本来の目的である「労働生産性向上」と「多様性あふれる働き方」の更なる実現を目指し、「適用回数の撤廃」や「適用対象者の拡大」の制度改正を実施。</p> |