

2023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. SDGs 実現に貢献するため、グループ各社・各部署のKPI達成に向け、定量的・定性的に進捗管理を行い、具体的な施策を実施すべきである。	サステナビリティ 推進部 関係会社統括部	1. グループサステナビリティ委員会（7月、2月）において、グループ各社のKPI進捗を確認する。出席者の活発な意見交換を促すため議事進行を工夫し、各社におけるさらなる具体策の推進につなげる。	1. 事前に、グループ会社各社からの提出した資料を委員会メンバーが確認を行い、会議の内容を質疑、意見交換を中心としたことで、活発な意見交換が行われた。
	2. 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を促す必要がある。	サステナビリティ 推進部 関係会社統括部	1. 「第3回 雪印メグミルクグループ SDGs 実践アワード」において、2022年度の各社・各部署での取組みに関する審査および表彰式を行う。なお、次回「雪印メグミルクグループ SDGs 実践アワード」を「雪印メグミルク アワード」と統合し「雪印メグミルクグループ アワード」を新設する。重要課題（マテリアリティ）に関する活動以外の「社会的価値」「経済的価値」に貢献した活動を加えることで、取組みテーマを拡大し、グループ全体のバリュー浸透を図る。 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。	1. 5月に各職場から受領した132件の結果報告に対して審査、表彰を行った。当社全部署、グループ会社17社全社からエントリーがあり、野田工場、広域営業部、生産部、酪農部の共同取組みが最優秀賞を受賞した。 2. KPI担当部署に対して、重要課題（マテリアリティ）解決を主旨としたサステナビリティグループ活動のテーマを公募した。人事部、広報IR部共同テーマ「従業員の健康課題と雪印メグミルクの健康経営について」を9月の活動にて実施した。参加者自身の健康増進及び健康経営への理解が深まった。
	3. 様々なステークホルダーからの理解と信頼を得るために、ESG（環境・社会・ガバナンス）に関する情報の積極的な開示が必要である。	サステナビリティ 推進部 財務部 広報IR部	1. 中期経営計画や有価証券報告書にサステナビリティへの考え方や具体的な計画を記載する。 2. 最新のサステナビリティに関する取組み、ESGデータ、KPI進捗状況などを「雪印メグミルクレポート2023（統合報告書）」、タイムリーなプレスリリースやWebサイト更新を通じて、積極的に社外開示する。	1. 5月に「雪印メグミルクグループ中期経営計画2025」、6月に第14期有価証券報告書において、サステナビリティに関する項目の新規開示を行った。 2. (1)プレスリリース 5月：雪印メグミルク2050年カーボンニュートラル宣言 8月：雪印メグミルクが“海洋プラスチック”をアップサイクルしたプラスチックパレットを導入 12月：雪印メグミルク インターナルカーボンプライシング制度を導入 12月：雪印メグミルク幌延工場にて新技術導入乾燥汚泥の肥料化と水素エネルギーの利活用によるCO ₂ 排出量抑制 3月：国内初 植物由来ポリエチレンを使用したアルミ付き紙容器を採用 CO ₂ の排出量を削減し、環境への負荷軽減に貢献 (2)Webサイト 4月：重要課題（マテリアリティ）及びESGデータ更新

諮問内容	提言内容	所管部署	取組項目	報告
				<p>5月：人権尊重の取組み更新</p> <p>6月：コーポレートガバナンス・実効性の評価、社長メッセージ更新、消費者志向自主宣言の追加</p> <p>7月：ステークホルダー・ダイアログ新設</p> <p>(3)統合報告書</p> <p>「雪印メグミルクグループ中期経営計画 2025」を軸とした価値創造、企業価値向上、雪印メグミルクグループの持続的成長についての方向性を財務・非財務の両面から開示した「雪印メグミルクレポート 2023（統合報告書）」を発行、冊子の配布、当社Webサイト掲載した。（9月）</p>
消費者重視経営に関すること	<p>1. 消費者からの信頼を高めるために、情報収集・分析し、これまでに乳で培ってきた幅広い知見をグループの強みとして生かすことで、消費者の要望・ニーズに積極的に応える商品を開発・提供すべきである。</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 海外事業戦略部 海外事業推進部 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、新商品のアイデア創出や、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. ユーザーニーズに合致した商品開発をする事によって、最終消費者の要望・ニーズに応える。そのための体制として東日本エリア・西日本エリアに開発スタッフを配置し、ユーザーニーズの深掘り及びユーザー開発部署に対する提案力強化を進める。</p> <p>4. 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>5. 雪印メグミルクダイレクトのお客様から寄せられた声、客観的データに基づく商品開発や改良を行う。</p> <p>(1)電話、ハガキ・FAX、メール、顧客アンケート等からお客様の要望・不満などのニーズを抽出し、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>1. 23年3月新商品「meltoro」について、お客様センターのフリーコールに入電した「加熱しなくても食べられるか」の声に応えるため、24年春リニューアル時に「非加熱でもお召し上がりいただけます。」「スライスチーズとろけるタイプ同様、レンジ調理以外の加熱料理でもご利用いただけます。」の表示を追加した。</p> <p>2. 消費者ニーズの分析に活用するため、新商品の受容性調査を6件（バター油脂3件、チーズ3件）実施した。</p> <p>3. ユーザーニーズに合致した商品開発をより強力に推進すべく、東西エリアへの開発スタッフ駐在体制を採ったことにより、各エリアでの商談精度は高まり、留型開発案件数は『65件』（2022年度比+12件）と、前年度を大きく上回った。これにより、外食・CVSユーザー等において、チーズを使用したメニュー発売機会が増え、最終消費者の要望・ニーズに応える様なメニューも出現した。</p> <p>4. 台湾でMBP配合機能性粉乳「雪印ケア」の実態調査結果に基づき、ユーザビリティを考慮し、1日2杯から1日1杯へ設計を変更したりリニューアル商品を6月に発売した。また、「毎日骨ケアMBP®」の台湾向け商品「雪印ケアMBP®」の賞味期限延長品を4月初回生産して、流通可能期間をひと月延長することに成功した。ベトナムでは終売したMBP商品のユーザーのニーズに応じて「毎日すこやかMBP® Ca+VD」の輸出販売を開始した。</p> <p>香港で販売現地法人の要望に応え、競合品に配合され始めてきた「ヒトミルクオリゴ糖2'-FL」と「ルテイン」、さらに「TGF-β」を新規成分とした育児用調製粉乳を開発。また、従来品より賞味期限を半年延長して3月に改良発売した。</p> <p>マレーシア向け機能性粉乳「MBP NEOMILK」の賞味期限を半年延長して12月に生産開始した。</p> <p>5.</p> <p>(1)</p> <p>① 「ガセリ菌SP株カプセル」の利用者の満足度を高める為に機能を追加した商品のリニューアル品の開発を進行。2024年10月発売予定。</p> <p>② お客様の多くが抱える関節の悩みに対応する商品「関節ケア」の開発を進行。</p> <p>③ お客様からの声やデータをもとに、社内メンバーのアイデアを募集、商品化に向けて検討を進行中。</p> <p>(2) 他社素材活用も含め、テーマ8件について具体的に開発を進行、MBP商品の形態違いや自社素材と他社素材を組み合わせた商品などの検討を進めている。</p>

諮問内容	提言内容	所管部署	取組項目	報告
	<p>2. 消費者とのコミュニケーションに一層努め、消費者の声に誠実に応える。役員・従業員は消費者視点を重視し行動することが必要である。</p>	<p>広報IR部 サステナビリティ推進部</p>	<p>1. お客様満足の上をめざし、対応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。得られた声は週次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Webサイト等でお知らせし、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）で隔月に情報発信する。</p> <p>7. 当社グループが消費者重視経営に取り組んでいることを積極的に社外に示していく。</p>	<p>1. 「声のお宝」発掘数：201件（役員ミーティングにて共有）、内128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> <ul style="list-style-type: none"> ・乳食品：26件、内改善5件 ・市乳：25件、内改善4件 <p>3. Webサイトの「お客様の声にお応えしました」改善事例4件を10月、3月に掲載した。</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し、市乳事業部、マーケティング部、商品開発部に情報発信した（5件）。</p> <p>5. 238件の声を選定紹介。「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している。入電内容をテーマ別に分析した結果も掲載した。</p> <p>6. 36件の声を選定紹介。</p> <p>7. 消費者庁の推進する「消費者志向経営」に賛同し、6月に「消費者志向自主宣言」を当社Webサイト、消費者庁HPにて公開した。</p>
	<p>3. 商品表示や広告、Webサイトなどで、消費者に有益な情報を適切な方法で分かりやすく表示・発信する必要がある。また、消費者に誤解を与えないよう、適正に表現する必要がある。</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.</p> <p>(1)新規または改定する商品、広告、販促デザインにおいて、関係部署が、法令と優良誤認に配慮し責任をもってリーガルチェックにて確認し、問題がある場合は指摘、適格な表示になるよう指示した。</p> <p>(2)数の多いお問い合わせへの答えをホームページに掲載。</p> <p>新規 9件、修正 2件</p> <p>2. （営業部門）</p> <p>商品に記載するアレルギー表示をわかりやすい色に、また括弧位置を変更する商品表示マニュアルの改訂に伴い、リーガルチェックの際、改めて現状のアレルギー表示の確認とマニュアルに合わせた見やすい表示に修正した。</p> <p>（生産部門）</p> <p>お客様に適切な情報を伝えるため「商品表示マニュアル」を改訂。アレルギー任意表示について分かりやすい表現に変更するとともに、特定原材料に準ずるものの追加・削除に関して、社内周知を行った。</p> <p>3. チラシ、POP等に関しては、部内協議を行い、発信部署担当者に対してメールやTeams等で直接内容確認し、優良誤認となる表現がないこと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. 品質に対する知識を深め、安全・安心に対する意識を高く持つことで、日常の行動として</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継続的に実施することで、全従業員の「食の安全」に対する意識を高め、日常の業務に反映させる。</p> <p>(1) 全役員・従業員を対象とした品質保証基礎理解度チェックの実施</p>	<p>1.</p> <p>(1)当社および雪印ビーンスタークの従業員を対象にした品質保証理解度チェックを6月に実施した。実施者数は4,800名（前年4,740名）で、平均点は48.4点（前年48.1点）であり、前年と同程度の実績となった。</p> <p>(2)2023年度は10月～2月までに当社およびグループ会社で食品衛生研修を実施し、</p>

諮問内容	提 言 内 容	所管部署	取 組 項 目	報 告
	<p>当然に実践されるよう、従業員一人ひとりに品質教育を行うべきである。さらに、工場勤務の従業員には衛生管理や製造技術の教育を実施すべきである。</p>		<p>(2) 当社およびグループ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。</p> <p>(1) 生産技術部</p> <p>① 生産系基礎研修Ⅰ（新卒および入社2年目必須、中途入社社員は任意）</p> <p>② 生産系基礎研修Ⅱ（入社3年目必須、中途入社社員は任意）</p> <p>③ 生産系中級研修（入社4年目以降、選抜）</p> <p>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。</p> <p>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展開する。</p> <p>(2) 生産部</p> <p>①ESL製造技術研修</p> <p>②調合技術研修</p> <p>③果汁・清涼技術研修</p> <p>④クリーム製造技術研修</p> <p>⑤デザート製造技術研修</p> <p>⑥ 練粉乳技術研修</p> <p>⑦ バター技術研修</p> <p>⑧ ナチュラルチーズ技術研修</p> <p>⑨ プロセスチーズ製造技術研修</p> <p>⑩ 油脂製造技術研修</p> <p>⑪ ヒューマンエラー研修</p> <p>⑫ 生産系海外研修（チーズスカラシップ参加）</p> <p>(3) 品質保証部</p> <p>①専門技術研修</p> <p>②品質内部監査員研修</p> <p>③品質保証中級研修</p> <p>④中堅者検査技術研修</p> <p>⑤新人検査士認証研修</p> <p>⑥外部技術研修</p> <p>⑦官能検査技術レベルアップ研修</p>	<p>3,231名が受講した。</p> <p>2.</p> <p>(1)生産技術部</p> <p>① 2023年度新卒および2022年度キャリア入社を対象に生産系基礎研修Ⅰ（洗浄、微生物、安全、5S、システム制御、製品知識、バルブ・ポンプ技術、サプライチェーン乳需給）を2023年7～11月にかけて7回実開催した。計100名受講完了。加えて、グループ会社からは、いばらく乳業3名、甲南油脂1名、八ヶ岳乳業4名が受講した。</p> <p>② 入社4年以上を対象とした生産系中級研修（ヒューマンエラー、サプライチェーン物流、容器包装、微生物制御、製造原価、改善IE手法、問題解決）は、2023年8月と9月にかけて3回実開催した。計48名受講完了</p> <p>③ eラーニングは必修科目と推奨科目に分割し、必修科目は基礎研修Ⅰ、Ⅱ、中級研修毎に参加要件として設定したことで、上記研修参加者は全員受講完了</p> <p>④ グループ会社向け研修は、当社研修（生産系基礎、中級）の抜粋版を2023年6月と2024年1月にルナ物産で出前形式にて実施して20名が受講した。また、2023年11月にみちのくミルクにて出前形式にて実施し13名が受講した。</p> <p>(2)生産部</p> <p>各種製造技術研修について、技術の蓄積レベルや人材育成体系を鑑み、内容を一部変更して以下のとおり開催し、技術力の向上を図った。</p> <p>① ESL製造技術研修は、「14S充填機技術研修」に名称を変更して10月25～26日に開催し、8名の受講を完了した。</p> <p>② 調合技術研修とデザート製造技術研修を「デザート製造技術研修」として2月28～29日に開催し、7名の受講を完了した。</p> <p>③④果汁・清涼技術研修、クリーム製造技術研修は次年度以降の開催へ変更した。</p> <p>⑤これまで実施してきた紙容器充填機の技術研修に加え、市乳事業の柱でもあるデザートカテゴリーをはじめとするカップ充填に関わる技術力の底上げ、蓄積が必要と判断し「カップ充填技術研修」を12月4～6日に開催し13名の受講を完了した。</p> <p>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を「乳食品技術研修」として2月28～29日に開催し、18名の受講を完了した。</p> <p>⑦ヒューマンエラー研修を磯分内工場、別海工場、なかしべつ工場を対象に10月25日に開催し、20名の受講を完了した。</p> <p>⑧生産系海外研修には、9月19～29日までオーストラリアで開催したチーズスカラシップに阿見工場より1名が参画した。</p> <p>(3) 品質保証部</p> <p>① 専門技術研修は異物検査法に特化した内容として6月に開催し、18名が受講した。</p> <p>②IS09001 内部監査員養成コースを品質保証部本社スタッフから1名、地域品質保証センターから2名、品質管理課長から2名、合計5名が受講し修了した。</p> <p>③中級研修は品質管理に関わる統計手法の理解を深めることを目的として9月にWeb開催し、19名が受講した。</p>

諮 問 内 容	提 言 内 容	所 管 部 署	取 組 項 目	報 告
				<p>④中堅者検査技術研修は、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て、10月にWeb開催し、18名が受講した。</p> <p>⑤新人検査士認証研修は、品質管理課の新入職者を対象とし微生物検査および成分検査、SET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、2024年2月に開催し、8名が受講した。</p> <p>⑥官能評価員研修（日本乳業技術協会）に3名、HACCP実務者講習会（日本乳業協会）に8名、製造管理者講習会（日本乳業協会）に4名が受講した。</p> <p>⑦官能検査に特化した内容として11月に開催し、市乳工場から12名が受講した。</p>
	<p>2. 商品・サービスに関するトラブルや苦情の情報を迅速に共有し、消費者の視点や安全・安心を重視して適切に対応すべきである。また、リスクを察知し、トラブルを未然防止するための策を講ずる必要がある。</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. 生産部・資材調達部・品質保証部の月例ミーティングにおいて、下記項目を共有化し、消費者視点も考慮し、事案の共有、再発防止等に関する討議を行う。重要案件については Domino サーバー上に「失敗百選」として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。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. 製品出荷拠点の運送・保管・荷役に関する品質管理状況(5S活動含む)について、前年改善事項が有効に継続実施されていることを含め確認し、物流品質の維持向上を図る(点検予定拠点数：市乳29、乳食品40)。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）巡回の際し、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</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28件（上期15件、下期13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を行った（品質トラブル速報実績（4～3月実績）：市乳38件、乳食品31件）。</p> <p>(2)自社工場、製造委託先、サプライヤーについて、品質管理、工程管理、衛生管理を各チェックリストに基づき監査を行い、その情報を共有してトラブル未然防止を図った。</p> <p>(3)自社工場、製造委託先、サプライヤーの品質監査で指摘した内容を共有することでトラブル未然防止を図った。また、自社工場の優良取組み事項（グッドポイント）事例を共有化することで水平展開の一助とした。</p> <p>2. 工場の品質マネジメント委員会において、品質課題の進捗管理を行った。また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、フォローアップを推進した。</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、物流品質維持向上を図った。</p> <p>・市乳、乳食品とも全て点検を完了 市乳33拠点、乳食品32拠点 ※計画時との違いは保管場所・拠点数の変動による</p> <p>・指摘事項110件（市乳62件、乳食品48件）はすべて是正措置完了済 本番を想定した製品回収シミュレーション（8月、2月）を実施し、トレーサビリティ向上に努めた。</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、セールスの店舗巡回時における冷蔵庫温度の目視確認や、特約店、量販店との商談時における商品陳列、保存についての啓発活動を行った。</p> <p>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することで、更なる注意喚起を図った。</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。</p>

諮問内容	提言内容	所管部署	取組項目	報告
			載の上、全社員にメール発信し、お客様視点の共有を図る。	また、お客様からの入電内容より、238件を全社公開することでお客様視点の共有を図った。
	1. 役員・従業員一人ひとりが、「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、2つの事件を忘れることなく、高い倫理観のもと公正かつ誠実に行動するような取組みを実施すべきである。	サステナビリティ推進部 関係会社統括部	1. 各職場のサステナビリティグループ活動において、昨年改正した「雪印メグミルク行動基準」の読み合わせを毎回実施する。読み合わせの前には、新しい「行動基準の手引き」を元に、サステナビリティリーダーから該当箇所の説明を行うことで、理解を深める。グループ会社においても、読み合わせを推進する。 2. 2つの事件を風化させないため、「食の責任を強く認識し、果たしていくことを誓う日の活動」のほかに、事件伝承映像を視聴し、食の責任や企業理念について考えるサステナビリティグループ活動を実施する。	1. 各職場のサステナビリティグループ活動において、「雪印メグミルク行動基準」の読み合わせを毎回実施した。読み合わせの前には、「行動基準の手引き」を元に、サステナビリティリーダーから該当箇所の説明を行うことで、理解を深めた。グループ会社においても、読み合わせを推進した。 2. サステナビリティグループ活動にて、全従業員が事件伝承映像の「概要編」と「インタビュー編」を視聴し、意見交換を実施した。(5月)「食責の日の活動」本社活動では、企業倫理委員会 品質部会部会長 藤田 満氏が「雪印の事件と企業の衛生管理 ～行政の視点から～」をテーマに講演した。(6月)7月のサステナビリティグループ活動にて、全従業員が「食責の日」の講演映像を視聴したうえで、意見交換を実施した。(7月)
企業倫理 (コンプライアンス)の徹底に関すること	2. 各社自主行動基準に逸脱する、あるいは逸脱する懸念のある行為についていち早く発見すべく、全従業員へホットラインの周知を図るべきである。(新規)	サステナビリティ推進部 関係会社統括部	1. 「サステナビリティ通信」において、積極的にホットラインを案内するほか、ホットライン解決事例など、ホットラインへの通報を促すような発信を行う。 2. 問題を広く吸い上げ、対策を適時に講じるため、雪印メグミルク単体の「コンプライアンスアンケート」を3年ごとから隔年に変更し、今年度実施する。グループ会社に対しても「従業員アンケート」を実施する。	1. 「サステナビリティ通信」において、5月にホットライン、6月にホットライン解決事例などを案内し、安心してホットラインへの通報を促すような発信を行った。 2. 雪印メグミルクでは、11月「コンプライアンスアンケート」を実施した。アンケート結果は、イントラネットで掲載した。また、部署ごとのアンケート結果を担当役員と所属長に報告し、課題の抽出と今後の取組みを検討した(3月)。グループ会社では、「従業員アンケート」を7～8月に実施、10月に集計後の報告書を順次各社に送付し、11月に各社より「アンケート結果に基づく課題分析と取組み計画」を受領した。
	3. あらゆるハラスメントを防ぐため、役員・従業員一人ひとりが互いの価値観などの違いを認め、人格を尊重し合う意識を持ち、働きやすい環境づくりに努めることの重要性を認識できるよう研修などによる教育を行うべきである。(新規)	人事部 サステナビリティ推進部	1. 新任経営職研修(4月・7月・10月)において、サステナビリティ推進部による「コンプライアンスと不祥事」、「内部通報制度の説明」等の研修を実施する。また、ハラスメント防止のためのケーススタディ(マタハラ、セクハラ)を人材開発センター主導にて実施する。 2. 職制研修において、ハラスメント防止のためのパワハラ、セクハラ、マタハラに関する講義を人材開発センターにて実施する。	1. 新任経営職研修において、サステナビリティ推進部が「コンプライアンスの重要性」「内部通報制度」、人材開発センターが「ケースワーク(パワハラ・セクハラ)」を実施した。(4月、7月、10月) 雪印メグミルク 43名、グループ会社 16名 計 59名参加 2. (1)職制研修において、ハラスメント防止のためのパワハラ、セクハラ、マタハラに関する講義を人材開発センターにて実施した。(6月、7月実施) 雪印メグミルク 52名、グループ会社 21名 計 73名参加 (2)全経営職を対象に、各場所においてハラスメント防止のワークショップを実施した。(報告件数:68件)
人権の尊重と人材の多様性	1. 「雪印メグミルクグループ人権方針」に定めた考え方に	サステナビリティ推進部 人事部	1. 人権分科会にて策定した「ロードマップ2030」にむけた2023年度の取組みとして以下を行う。 (1)「工場の外国人労働者」に対する内部による人権影響評	1. (1)(2)人権影響評価(内部による確認)実施 11月京都工場、1月大樹工場、2月直販配送(株)東浦和センター、3月八ヶ岳

諮問内容	提 言 内 容	所管部署	取 組 項 目	報 告																														
<p>に関する こと</p>	<p>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すべきである。</p>	<p>生産部 関係会社統括部 酪農部 資材調達部 海外事業戦略部 海外事業推進部</p>	<p>価</p> <p>(2)「グループ会社の外国人労働者」に対する内部による人権影響評価</p> <p>(3)「酪農生産者の外国人労働者」に対しては、J-MILK と連携しながら進める。</p> <p>(4)「パームの小規模農家」に対する人権影響評価として、現地の農家にアンケートを実施し、懸念点を抽出する。また、RSPO 認証油を 50%購入する。</p> <p>(5) 海外現地法人を通じてサプライヤーに対する人権に関する取組み実態把握を含めたセルフ・アセスメント質問表（SAQ）を実施する。結果の確認、課題を抽出し、対応策の検討を行う。</p> <p>(6)「グリーンバンスメカニズムの導入」として、当社内、グループ会社の外国人労働者に対して、既存ホットラインに翻訳サービスを付加して運用を開始する。</p>	<p>乳業(株)小淵沢工場。実施した全事業所において人権上のリスクは認められなかった。</p> <p>(3)乳業3社にて J-MILK および農林水産省と、「酪農生産者の外国人労働者」に対する人権尊重の取組み推進について意見交換を実施した。</p> <p>(4)12月、当社のパーム油ミルリストに含まれるミル（インドネシア、西カリマンタン）周辺でパーム生産を行う、2つの村（計 40 農家）に対して、経済人コー円卓会議日本委員会支援のもと、SPKS（アブラヤシ小模農家組合）による個別農家訪問を通じたアンケートを行い、人権上のリスクや懸念点を確認した。不当な安価での買い取り等がなく、児童労働や強制労働の懸念も読み取れなかったため、人権上のリスクは低いと判断。</p> <p>また、違法な手段での土地の入手、違法伐採、泥炭地開発、焼畑が見受けられず、環境に悪影響を及ぼすリスクも低いと判断。現地訪問調査を実施する必要はないと判断した。</p> <p>RSPO 認証油については、雪印メグミルク単体では、7月より、認証油 100%購入を開始している。</p> <p>(5)海外現地法人3社に対して、9月にセルフ・アセスメント質問表（SAQ）を実施し回収状況は以下の通り。</p> <table border="1" data-bbox="1828 932 2881 1115"> <thead> <tr> <th></th> <th>回収済会社数</th> <th>対象会社数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>雪印メグミルクインドネシア</td> <td>6社</td> <td>6社</td> </tr> <tr> <td>雪印オーストラリア</td> <td>17社</td> <td>25社</td> </tr> <tr> <td>アダーデライツオーストラリア</td> <td>0社</td> <td>6社</td> </tr> </tbody> </table> <p>未達分については、6月末に回収予定。</p> <p>(6)11月、当社内、グループ会社の外国人労働者向けに、既存ホットラインに翻訳サービスを付加したグリーンバンスメカニズムを構築。「ホットラインのご案内」を各母国語に翻訳し、該当する工場、グループ会社に以下の通り配布した。</p> <table border="1" data-bbox="1893 1293 2724 1619"> <tbody> <tr> <td>11月</td> <td>京都工場</td> <td>インドネシア語版</td> </tr> <tr> <td>1月</td> <td>大樹工場</td> <td>インドネシア語版</td> </tr> <tr> <td>1月</td> <td>阿見工場</td> <td>ベトナム語版</td> </tr> <tr> <td>1月</td> <td>直販配送(株)久喜センター、 富里センター</td> <td>中国、ベトナム、タイ語版</td> </tr> <tr> <td>2月</td> <td>直販配送(株)東浦和センター</td> <td>中国語版</td> </tr> <tr> <td>3月</td> <td>八ヶ岳乳業(株)小淵沢工場</td> <td>ベトナム語版</td> </tr> </tbody> </table>		回収済会社数	対象会社数	雪印メグミルクインドネシア	6社	6社	雪印オーストラリア	17社	25社	アダーデライツオーストラリア	0社	6社	11月	京都工場	インドネシア語版	1月	大樹工場	インドネシア語版	1月	阿見工場	ベトナム語版	1月	直販配送(株)久喜センター、 富里センター	中国、ベトナム、タイ語版	2月	直販配送(株)東浦和センター	中国語版	3月	八ヶ岳乳業(株)小淵沢工場	ベトナム語版
	回収済会社数	対象会社数																																
雪印メグミルクインドネシア	6社	6社																																
雪印オーストラリア	17社	25社																																
アダーデライツオーストラリア	0社	6社																																
11月	京都工場	インドネシア語版																																
1月	大樹工場	インドネシア語版																																
1月	阿見工場	ベトナム語版																																
1月	直販配送(株)久喜センター、 富里センター	中国、ベトナム、タイ語版																																
2月	直販配送(株)東浦和センター	中国語版																																
3月	八ヶ岳乳業(株)小淵沢工場	ベトナム語版																																
	<p>2. いかなる就業形態にあっても、十分なコミュニケーションの場を持つとともに、従業員の心身のケアに配慮し、働きやすい職場づくりに努める必要があ</p>	<p>サステナビリティ推進部 総合企画室 人事部</p>	<p>1. サステナビリティグループ活動における様々な意見交換や情報共有を行うことで、従業員同士のコミュニケーションアップを図り、働きやすく風通しの良い職場環境づくりを推し進める。</p> <p>2. 雪印メグミルク バリューの浸透・定着活動を実施する。</p> <p>3. あたらしい働き方プロジェクトにて、コミュニケーションの円滑化や多様な働き方の実現に向けた就業環境の整備に取り組む。</p>	<p>1. サステナビリティグループ活動において、ハイブリットを含めた実参加による参加者の対話を促し、コロナ禍に増加したレポート提出のみの参加を減らすことで、社内のコミュニケーションアップや情報の共有化を進めた。</p> <p>2. 「雪印メグミルクアワード2023」受賞事例を、動画やグループ報やサステナビリティグループ活動を通じてグループ従業員に発信していくことで、バリューの浸透・定着を図った。</p> <p>3. あたらしい働き方プロジェクトの中で参画部署ごとにテーマを定め取組みを進めた（各月の進捗管理含む）。この中では、全社員を対象とした現場発の提案型企画</p>																														

諮問内容	提言内容	所管部署	取組項目	報告
	る。		<p>4. 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。</p> <p>5. 「従業員の心身のケアの対応」について、所属長を通じて周知する。</p> <p>(1)セルフケア、ラインケアに対する周知</p> <p>①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</p> <p>②従業員のヘルスケアに対する取組み実施。</p> <p>(2)経営職向けメンタルヘルス研修の開催</p>	<p>「特区」を実施し、「ChatGPTの導入」と「リモートワーク時の通信環境の改善」の2つの提案の採用を決定した（ChatGPT:2024年4月全社導入済み、通信環境改善:継続検討中）。</p> <p>4.6-7月に酪農に関するWeb勉強会を行い、雪印メグミルクおよび雪印ビーンスタークより100名を超える参加者が全国から集まり学びを深めた。</p> <p>5.「従業員の心身のケアの対応」について、以下の通り実施した。</p> <p>(1)セルフケア、ラインケアに対する周知</p> <p>①社内、社外相談窓口・地域別保健師の案内を6月に実施した。</p> <p>②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した。</p> <p>③ラインケアは、新任経営職研修時（4月、6月、10月）に実施した。</p> <p>(2)経営職向けメンタルヘルス研修の開催 外部より講師を招いてWebにて実施した。（1月～2月）</p>
	3. 多様な従業員が能力を発揮し、活躍できる仕組みや生活と仕事を両立ができる環境を整備する必要がある。特に、女性の活躍を促進し、女性経営職比率を高め、男性の育児休業等取得を促進する推進体制を整備する必要がある。	人事部 生産部	<p>1. 女性社員育成のため、経営職手前（5・6級職）の「女性リーダー研修」及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。</p> <p>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。</p> <p>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ラーニングを実施する。</p> <p>4. 仕事と介護の両立支援に関するセミナーを開催する。</p> <p>5. 2022年10月に導入した「産後パートナー休暇」（「産後パパ育休」の有給版）の取得状況を把握する。</p> <p>6. リモートワークの更なる活用に向けた環境整備および施策検討する。</p> <p>7. 今後の自身の働き方とキャリアを考える女性技術者交流会の開催をする。</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。</p> <p>(1) 「課長職研修」 リーダーに必要な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）</p> <p>(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）</p> <p>(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12名派遣（12～4月）</p> <p>(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16名が参加（7・2月）</p> <p>(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3名派遣した。（11～2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、LGBTQ+の理解浸透を目的としたeラーニングを新任経営職、主任職79名に実施した。（11月）</p> <p>3. 男性の育児参画意識醸成のため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）改正に準じたeラーニングを新任経営職対象に実施した。（7月、9月、11月）</p> <p>4. 仕事と介護の両立支援に関するセミナーを基礎編3回、テーマ別編2回実施し、イントラネットにて基礎編を全社共有した。（12月～2月）</p> <p>5. 育児休職と産後パートナー休暇を合わせて集計。男性の育児休業平均取得日数は2023年度で28.4日</p> <p>6. 在宅勤務可能な勤務場所に「配偶者・子（実子または養子）の住居」「親族の住居</p>

諮問内容	提 言 内 容	所管部署	取 組 項 目	報 告
				<p>(育児・介護目的)」を2024年4月1日付で新設した。</p> <p>7. 生産部主催のよつ葉乳業株式会社との女性技術者交流会を企画運営した。 よつ葉乳業5名、大樹工場6名参加(8月)</p> <p>8. 人材の多様性推進フォーラム 女性活躍の妨げとなるジェンダーバイアス、またその一種であるLGBTQ+に関するバイアスについて正しく理解するためのフォーラムをグループ会社含む全経営職を対象に実施し、イントラネットにて全社共有(11月)</p>
	<p>4. 役員・従業員一人ひとりに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)を持った行動を促すべきである。</p>	<p>総合企画室</p>	<p>1. 雪印メグミルクバリューの浸透・定着に向けて下記取り組みを実施する。</p> <p>(1) 経営層からのメッセージ発信(役員キャラバン・Webグループ報 等)</p> <p>(2) バリュー事例の見える化を進める(Webグループ報特設サイト、雪印メグミルクアワード2023)</p> <p>(3) グループ会社へのバリュー浸透活動のサポート</p> <p>(4) グループ報を活用した情報発信</p> <p>(5) サステナビリティグループ活動(年3回)</p> <p>(6) 従業員意識調査の深堀と対応の検討</p>	<p>1.</p> <p>(1) 「雪印メグミルクグループ 中期経営計画2025」の発表に合わせ、当社全事業所および海外現地法人も含めた関係会社(連結)を訪問し、役員キャラバンを実施した。存在意義・志、経営計画を経営者から直接説明するとともに、積極的に質問を受け、従業員との対話を行った。</p> <p>(2) 「雪印メグミルクアワード2023」で社長賞を受賞した取り組みを映像化(アワードムービー)し、従業員へ発信した。</p> <p>(3) グループ会社へアワードムービーを共有し、バリューの理解浸透を図った。</p> <p>(4) 1月度グループ報で「雪印メグミルクアワード2023」の特集を組み、受賞した各取り組みを紹介した。</p> <p>(5) サステナビリティグループ活動で、社長賞を受賞した取り組みについて意見交換を行った。(12月)</p> <p>(6) バリューに関する従業員意識調査は、エンゲージメント調査に統合する方向で検討していく。</p>