

2024年度 企業倫理委員会提言に対する取組み報告

「健土健民」という創業の精神の下で、サステナビリティ経営を推進し、変化する社会課題解決に取り組む				
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. 経済的価値と社会的価値を同期化させたサステナビリティ経営を推進するため、グループ各社・各部署の目標達成に向け、K P I 等により定量的・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K P I 進捗を確認、中でも経済的価値と社会的価値を同期化させている事例については焦点を当て、各社におけるさらなる具体策の推進につながるように運営を工夫する。	1. 7月、2月の開催では、事前に、グループ各社からの提出した「重要課題（マテリアリティ）のK P I 取組み進捗報告と課題」、「サステナビリティ活動の取組み報告」について、質疑、意見交換を中心とした進捗とすることで、活発な議論を行うことができた。
	2. 様々なステークホルダーからの理解と信頼を得て、良好な関係を構築するため、E S G（環境・社会・ガバナンス）に関する積極的な情報開示と対話等を行うことが必要である。	サステナビリティ推進部 財務部 広報 I R 部	1. 「雪印メグミルクレポート（統合報告書）」において、当社グループの存在意義・志である「食の持続性の実現」にむけて、目指す理由、進め方、実現可能性の3項目で構成し、ターゲットである投資家・株主にわかりやすく説明していく。 2. 最新のサステナビリティに関する取組み、E S G データ、K P I 進捗状況などを「雪印メグミルクレポート（統合報告書）」、タイムリーなプレスリリースやW e b サイト更新を通じて、積極的に社外開示する。 3. 開示情報をもとにステークホルダーとの建設的な対話（エンゲージメント）を図り、社外の視点を通して現状の課題を認識することで中長期的な企業価値の向上を目指す。	1. 「雪印メグミルクレポート 2024（統合報告書）」を9月に発行し、冊子を全役員・従業員に配布した。また、当社 Web サイトに和文版（9月）、英語版（11月）を掲載した。グループ中期経営計画 2025 の取組みや、「存在意義・志」として掲げている「食の持続性」の実現を志す理由を「トップメッセージ」にて説明したうえで、「食の持続性」の実現に向けた価値創造ストーリーを、以下の3つの問いに答える構成で詳細に示した。 ① なぜ、「食の持続性」を目指すのか？ ② 「食の持続性」の実現に向けて、どう進むのか？ ③ なぜ、雪印メグミルクグループにそれができるのか？ 2. Web サイトにおいて、2024 年度統合報告書、2023 年度の重要課題（マテリアリティ）と KPI(重要管理指標)に関する内容を積極的に公開した。ESG データ集は9月30日に更新した。 3. (1) 「雪印メグミルクレポート 2024（統合報告書）」の内容について、投資家2者から評価・コメントをもらい、2025 年度版統合報告書への制作に活用した。 (2) 株主、機関投資家と、社外取締役との対話の場を設け、ガバナンスの実効性や少数株主の利益に対する考え方等について意見を交わし、当社の経営に対する理解と透明性を高めた。 (3) 株主、機関投資家による、大樹工場、並びに近隣の大規模法人酪農経営の視察会を開催。酪農乳業が抱え

「健土健民」という創業の精神の下で、サステナビリティ経営を推進し、変化する社会課題解決に取り組む				
諮問内容	提 言 内 容	所管部署	取 組 項 目	報 告
				る課題について実地で対話を行ったほか、大樹町、農場と、工場とが一体となって進めるゼロカーボンシティの取組みについて、説明を行った。
消費者重視経営に関するこ と	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・ニーズに応える商品を開発・提供すべきである。	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	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。 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。 3. 業務用市場で培ってきた製品設計のノウハウを活用し、家庭用事業と業務製品事業の連携により当社ブランド価値を高める取組みを推進する。 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。 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。 (1)電話、ハガキ・FAX、メール、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。 (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。	1. お客様からの入電内容を受け、以下3点の対応を実施した。 (1) ミニパックバターのあけくち表記の変更 お客様から員数不足のお申し出を定期的にいただいているが、あけくちではなく左右側面から開封されているケースが想定されるため、パッケージ表面にてあけくちを認識できるデザインに変更（25年春） (2) 油脂容器へのバターナイフ使用方法に関する表記追加 お客様の使用実態として、使用後のバターナイフを入れたまま冷蔵庫保管されているケースが散見されたことを受け、衛生面からバターナイフを入れたままにしないよう促す表記をカップ蓋に追加する（大容量25年春、中容量25年秋予定） (3) スライスチーズ内フィルムの表記変更 スライスチーズの内フィルムの「線の下からはがしてください」の表示が分かり難いとおお客様の声に対応し、「線の下から矢印の方向にはがしてください」へ表示を変更（25年春） 2. 新商品・改良品の検討に伴い、使用実態や消費者ニーズを確認する目的で消費者 Web インタビューを87件実施した。 3. 業務製品開発部門の物性制御及び調味調香技術を活かしたPCソフトは、大手CVSを始め多くのユーザーから高い風味評価を得ており、2024年度の販売物量は過去最高の4,275トン（前年比114%）と大きく伸長した。 また、「カツゲン」風味を再現した「カツゲンソフト」を日糧製パン向けPBとして開発・発売し、ブランドコラボ商品の発売が実現、「カツゲンソフト」の販売も9トンと、当初計画(6トン)を上回る実績で推移した。 4. (1) 雪印香港から販売店や代理店のニーズを吸い上げ、育粉類に新規成分HMO、TGF-β、ルテインを配合したりニューアル品を5月に発売した。

「健土健民」という創業の精神の下で、サステナビリティ経営を推進し、変化する社会課題解決に取り組む				
諮問内容	提 言 内 容	所管部署	取 組 項 目	報 告
				(2) ベトナムの新規代理店の要請に応じて、「ぴゅあ」「たっち」「めぐみ」の3ラインナップを7月に生産し、輸出して10月発売を達成した。 (3) 国内育粉「ぴゅあ・たっち」について消費者調査をもとに、「母乳に近づけた」などの商品特長がわかりやすいデザインに変更し、3月にリニューアルした。 (4) 中国向けポーションクリームを生産委託先から大幅値上げを提案されたが、雪印上海や現地ユーザーからの「コーヒーに入れたときの味が変わると困る」という要望を優先して、容量変更や配合変更せずに価格変更を選択した。 (5) マレーシア向け機能性粉乳の一食使い切りの試供品を1月に初回生産し3月から現地で配付開始した。これまで製造機の都合により三食分で化粧箱入りだったものを、Snow Marketing 社の強い要請により、新充填機でスティック形状の一食分にした。 5. (1) ① 現行品に対するお客様の要望や不満に応え、「ガセリ菌 SP 株カプセル」の機能追加をするとともにグルコサミンの体内利用率を高め、摂取しやすさを訴求した「毎日一粒関節ケア」を発売した。また花粉やハウスダストなどによる目や鼻の不快感を緩和する「目鼻ケア 乳酸菌ヘルベ」を発売した。 ② MBP の多様な摂取方法への要望に応え、顆粒タイプの機能性表示食品の発売を予定。また、近年注目が高まっているNMNを配合した商品を25年度中に発売予定である。 ③ 顧客へのアンケートやインタビューをもとに、既存品のデザイン変更を検討中である。 (2) 他社素材活用も含め、テーマ6件を検討中である。
	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べきである。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。	広報 I R 部 サステナビリティ推進部	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。得られた声は週次ごとに役員ミーティングにて共有する。 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。 3. お客様の声にお応えした例を半期毎にW e b 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。	1. 「声のお宝」発掘数：179 件（うち役員ミーティングにて174件共有）、内140件について関係部署との会議等に活用した。 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。 ・乳食品：23 件、内改善 10 件 ・市乳：22 件、内改善 4 件 ※改善予定、当社 Web サイトの QA を含む

「健土健民」という創業の精神の下で、サステナビリティ経営を推進し、変化する社会課題解決に取り組む				
諮問内容	提 言 内 容	所管部署	取 組 項 目	報 告
			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。 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。 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）に掲載、四半期更新していく。 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	3. 当社 Web サイト中の「お客様の声にお応えしました」改善事例 10 件（10 月、3 月掲載）。 4. お客様センター内の VOC（Voice of Customer）発信情報としてのマイニング分析を実施、市乳事業部、マーケティング部、商品開発部へ情報発信、またセンター内での共有を行った（鉄、PBF、NS、MBP の 4 件）。 5. 240 件の声を選定紹介した。「お客様の声」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）した。入電内容をテーマ別に分析した結果も掲載。 6. 26 件の声を選定し、紹介した。 7. 当社グループの消費者重視経営の姿勢を示すため、「雪印メグミルクグループ 企業行動憲章」の消費者に関する項目「消費者との信頼関係」を「消費者重視経営の実践」に変更し、消費者基本法に基づいた考え方や対応について明示した。
	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。	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 I R 部	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、且つ分かりやすく提供する。 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商品デザイン版下のチェックを行う。 3. チラシ、P O P、W e b 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。	1. (1) 「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、商品デザイン作成の際、アレルギー表示、お客様センターマーク、賞味期限表示の具体的な面の指示等、わかりやすい表示に配慮した。また、配色や文字の大きさにも細心の注意を払い、消費者が一目で必要な情報を確認できるよう見やすさを追求した。 (2) お客様満足向上ミーティングでお客様からの問い合わせの多い事例を共有し、パッケージへの記載について検討を行った。また、パッケージに記載できないものについては、当社Webサイトで案内（FAQ）するなどの検討を行った。お客様から実際にお寄せいただいた声の中で、数の多いお問い合わせへのお答えを当社Webサイトで掲載した。（新規 19件、修正38件） 2. 「商品表示マニュアル」「商品に関する任意表示マニュアル」を基本に、関係部署がリーガルチェックにて法令、曖昧表現の禁止、優良誤認に配慮し責任をもって確認を行った。問題がある場合は指摘し、適格な表示を指導した。また、配色やフォントサイズが法定基準を満たしていることに加え、消費者に情報が正確に伝わり、誤解を防ぐよう努めた。動画媒体では、台本と編集前動画の確認を行い、必要に応じて字幕を捕捉した。SNSへの投稿確認時にはステルスマーケティングにならないように確認を行っ

「健土健民」という創業の精神の下で、サステナビリティ経営を推進し、変化する社会課題解決に取り組む				
諮問内容	提 言 内 容	所管部署	取 組 項 目	報 告
				た。 3. 「リーガルチェック」のルールに基づき、チラシ、POP、Web広告等の不明瞭な点を相互に確認し、優良誤認となる表現がないことを中心に、各場所が責任をもって確認を行った。
食の安全・安心（品質管理）に関すること	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い、 <u>食品安全文化を醸成すべき</u> 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。	生産技術部 生産部 品質保証部	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し、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ことで、食品安全文化を定着させる。 (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 (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 2. 研修体系に則った研修を実施し、持続的成長を支える人材育成、および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Ⅰ（新卒必須、中途入社社員は任意） 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） ③ 生産系中級研修（入社4年目以降、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展開する。 (2) 生産部 ① UPN-SEC14S 製造技術研修 ② カップ充填技術研修（発酵乳、デザートカテゴリー） ③ デザート製造技術研修（調合技術含） ④ 乳食品技術研修 ⑤ ヒューマンエラー研修 ⑥ 生産系海外研修（チーズスカラシップ参加） (3) 品質保証部 ① 専門技術研修 ② 品質内部監査員研修 ③ 中堅者検査技術研修 ④ 新人検査士認証研修 ⑤ 外部技術研修 ⑥ 官能検査技術レベルアップ研修	1. 以下のような取組みを毎年継続していくことで、当社の食品安全文化を醸成した。 (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。食品安全をより理解していただくため、品質保証テキストのポイントを熟読するような問題とした。実施結果は、実施者数が4,651名、平均点が49.1点（前年48.4点）で昨年度から0.7点上昇した。 (2) 2024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、3,701名が受講した。 2. 研修体系に則った研修を実施し、持続的成長を支える人材育成、および技術者のレベルアップを図る。 (1) 生産技術部 ① 2024年度新卒入社および2023年度キャリア入社を対象に研修（洗浄、微生物、労働安全、危険予知、5S、制御システムⅠ、牛乳・乳製品知識、バルブ・ポンプ技術、生乳需給、ヒューマンエラー、座談会）を10～12月にかけて5回開催し、108名受講完了。 ② 2022年度新卒入社および2021年11月から2022年3月までのキャリア入社を対象に（加熱処理・設備、改善、乳化・均質、分離、制御システムⅡ、生産計画と資材調達、デジタルリテラシー、ヒューマンエラー、座談会）7月に2回開催し、計36名受講完了。 ③ 入社4年以上を対象に研修（ヒューマンエラー、ロジスティクス、容器包装、微生物制御、原価管理、I E手法、問題解決、座談会）を9月、12月に開催し計54名受講完了。 ④ 昨年度同様、eラーニング必修科目を基礎研修（Ⅰ）、（Ⅱ）、中級研修毎の参加要件に設定したことで、研修の参加者は全員受講完了している。 ⑤ グループ会社向け出前研修は、ルナ物産で6月に基礎研修（Ⅰ）8名、1月に中級研修8名受講完了。みちのくミルクで11月に基礎研修（Ⅰ）11名受講完了。その他、当社集合研修にしばらく乳業から基礎研修（Ⅰ）2名、基礎研修（Ⅱ）1名、中級研修1名、甲南油脂から基礎研

「健土健民」という創業の精神の下で、サステナビリティ経営を推進し、変化する社会課題解決に取り組む				
諮問内容	提　　言　　内　　容	所管部署	取　　組　　項　　目	報　　告
				修（Ⅰ）2名、基礎研修（Ⅱ）1名、中級研修1名、八ヶ岳乳業から基礎研修Ⅰ4名、中級研修1名受講完了。 （2）生産部 一部の取組内容を変更し、以下の研修を開催した。 ① UPN-SEC14S 製造技術研修　年度内で計10名が受講 ② チルド充填研修　2月開催　13名参加 ③ 発酵乳技術研修　2月開催　12名参加 ④ クリーム技術研修　10月開催　8名参加 ⑤ カップ充填技術研修　1月開催　14名参加 ⑥ LL 技術研修　11月開催　1名参加 ⑦ 乳食品技術研修　10月、3月開催　24名参加 ⑧ ヒューマンエラー研修　　9月開催　24名参加 ⑨ 生産系海外研修　オーストラリア　1名参加 （3）品質保証部 ①　専門技術研修は官能検査法に特化した内容として11月に開催し、自社15名、関連会社3名が受講した。 ②　品質監査を行う従業員の養成を目的として、品質保証部2名がISO9001 内部監査員養成コースを受講し、修了した。また、FSSC22000（Ver.6.0）内部監査員養成研修として、自社工場（87名）、関連会社（10名）が受講し、修了した。 ③　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開催。2025年2月にWeb研修で実施し、自社19名、関連会社5名が受講した。 ④　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て実施。12月に開催し、自社3名、関連会社1名が受講した。 ⑤　官能評価員研修（日本乳業技術協会）に8名、HACCP実務者講習会（日本乳業協会）に10名、生乳検査技術研修会（日本乳業技術協会）に5名が受講した。 ⑥　官能検査に特化した内容として6月に開催し、乳食品工場から9名が受講した。
	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	生産技術部 生産部 品質保証部 ロジスティクス部	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	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るべきと判断したトラブル、その他関係部署で協議し

「健土健民」という創業の精神の下で、サステナビリティ経営を推進し、変化する社会課題解決に取り組む				
諮問内容	提 言 内 容	所管部署	取 組 項 目	報 告
	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。	乳食品事業部 市乳事業部 広報 I R 部 機能性食品事業部	に周知し、類似トラブル未然防止の一助とする。 (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 (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 (3)社内外監査における指摘事項および優良取組事項 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。 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 30、乳食品 25)。 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努める。 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。 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。 6．雪印メグミルクお客様センター、雪印メグミルクダイレクトのお客様係に寄せられた声を機能性食品事業部がハブとなり、関係者に情報共有、トラブルや苦情に対応する仕組みをとっている。また、月次会議において事例の共有、再発防止策を協議し、類似トラブル防止の一助としている。	て、共有化が必要と判断したトラブルについて、下期は 23 件、通期で 30 件を共有化した。 (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下期：市乳 24 件、乳食品 15 件）。 (2) 自社工場、製造委託先、サプライヤーの品質管理、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に繋げた。 (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、トラブル未然防止に繋げた。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。 2. 各工場で品質マネジメント委員会を毎月開催し、品質取組状況の討議、課題の進捗会議を行った。工場で発生した品質トラブルについては、品質トラブル速報(市乳 45 件、乳食 35 件)として、全工場に毎月発信して、情報共有を図り、類似トラブルの発生防止を図った。 3. 製品出荷拠点での運送・保管・荷役作業に関する品質管理状況（５Ｓ活動含む）の点検を実施、物流品質維持向上を図った。 ・市乳および乳食品ともに全ての点検を完了 ⇒市乳 30 拠点、乳食品 25 拠点 ・指摘事項 110 件（市乳 77 件、乳食品 33 件）は全て是正処置完了済 ・本番を想定した製品回収シミュレーションを実施し、トレーサビリティ向上に努めた。 ⇒2024 年 8 月、2025 年 3 月実施 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引き続き実施した。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。 5. 本社部長会及び役員ミーティングに対して入電・苦情件数や概要、注目すべき声の報告を行った。

「健土健民」という創業の精神の下で、サステナビリティ経営を推進し、変化する社会課題解決に取り組む				
諮問内容	提 言 内 容	所管部署	取 組 項 目	報 告
				また、お客様からの入電内容より、240 件を全社公開（シェアポイントをメール発信）することでお客様視点の共有を図った。 6. 広報 IR 部と機能性事業部で月 1 回定例会を開催し、件数やトピックスを共有、トラブルなどへの対応も共有した。また、通信販売に関わるお客様対応窓口が 2 つ存在するために生じる不満や重大化予測案件について、機能性食品事業部がハブとなり、速やかに関係場所に情報共有した。これにより、お客様へ適切な案内を行い、不満低減を図ることができた。また、類似案件が想定される事象については事例を 2 場所で共有、改善策を協議し、応対品質向上とトラブル防止の一助とした。
企 業 倫 理 （コンプライアンス）の徹底に関する こと	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り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. 日常の業務において行動基準を実践するとともに雪印メグミルクの一員として社会的な役割と責任を果たすために、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する。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。 また、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、「雪印メグミルク行動基準の手引き」を用いて、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. (1) 6 月度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。 (2) 「食責の日の活動」本社活動として、6 月に中京大学経営学部教授 谷口勇仁氏による「雪印乳業食中毒事件の経営学的検討」、1 月には（株）NHK エンタープライズ エグゼクティブ・プロデューサー 堅達京子氏による「脱炭素革命への挑戦 世界の潮流と日本の課題」をテーマに開催した。それぞれ翌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。
	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・対応すべく、全従業員へホットラインの周知を図るべきである。	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の概要や解決事例などを紹介し、ホットラインへの通報を促す発信を行う。 2. 新任経営職研修（4 月・10 月）、新入社員研修（4 月）において、内部通報制度及びホットラインの仕組みについて講義を行う。	1. 雪印メグミルクグループの従業員に、「ホットラインのご案内」改訂版の冊子とホットラインカードを配布した。また、ポスター掲示による、ホットライン周知を行った。ポスターについては、グループ会社にも使用できるよう共有した。 2. 新任経営職研修（4 月、10 月）、新入社員研修（4 月）において、内部通報制度およびホットラインの仕組みについて講義を行った。

「健土健民」という創業の精神の下で、サステナビリティ経営を推進し、変化する社会課題解決に取り組む				
諮問内容	提 言 内 容	所管部署	取 組 項 目	報 告
	3. インテグリティ（正直さや高い道徳・倫理観・価値観）を持って、行動することを基本とし、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よう研修やサステナビリティ活動などによる認識の徹底を推進すべきである。（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・10月）や職制研修における、アンコンシャスバイアスの理解と風通しの良い職場の構築に関する講義を通じて、経営職や職制が自ら率先して従業員が働きやすい環境を醸成していく。 2. コンプライアンス強化、サステナビリティ意識の醸成を目的として、統一テーマに基づき年間を通じて、サステナビリティグループ活動を行う。	1. 新任経営職研修において「エンゲージメント」の講義を実施した。「コンプライアンス」の講義では、ハラスメントを防止するために指導の際はアンコンシャスバイアスを意識すること、風通しの良い職場づくりに心がけることの重要性を説明した（4月、10月実施）。 雪印メグミルク 32名、グループ会社 24名 計 56名参加。また、職制研修において、アンコンシャスバイアスとハラスメント防止のための講義を実施した（6月、7月実施）。雪印メグミルク 48名、グループ会社 23名 計 71名参加。 2. コンプライアンス強化、サステナビリティ意識の醸成およびコミュニケーション強化を目的として、統一テーマを設定し、5～2月の毎月サステナビリティグループ活動を行った。（4・3月は任意開催） 5月：コンプライアンス（不正行為ケーススタディ） 6月：「食の責任」「企業理念」について考える 7月：「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～雪印の事件を風化させない～」 8月：「健康経営 プレゼンティーズムから見る当社の健康課題」、または各職場のフリーテーマ 9月：サーキュラーエコノミーの実現について考える 10月：ホットラインの理解を深める 11月：「雪印メグミルクレポート2024（統合報告書）」 12月：「雪印メグミルクグループ アワード2024」受賞事例を通して「雪印メグミルク バリュー」を考える 1月：ハラスメントのグレーゾーン 2月：「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～これからの社会課題解決にむけて～」
人 権 の 尊 重 と 人 材 の 多 様 性 に 関 す る 事 項	1. 「雪印メグミルクグループ人権方針」に定めた考えに基づき、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。	サステナビリティ推進部 関係会社統括部 人事部 生産部 資材調達部 海外事業戦略部 海外事業推進部 酪農部	1. 人権分科会にて策定した「ロードマップ2030」に沿って、2024年度 の取組みとして以下を行う。 (1)「工場の外国人労働者」「グループ会社の外国人労働者」に対する 人権影響評価(内部による確認、外部による評価)を行う。 (2)「酪農生産者の外国人労働者」に対しては、業界として連携しながら 進める。 (3)「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、RSP0 認証油の 100%購入を目指して進める。 (4)「海外現法に対する支援」として、セルフ・アセスメント質問票 (SAQ 調査) の回収完了次第、分析・評価、結果を踏まえた対応を行う。	1. (1) 人権影響評価実施 ・外部による評価：10月大樹工場、11月京都工場 ・内部による確認：12月直販配送富里センター (2) 乳業3社にて J-MILK を訪問し、「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。 (3) 「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については、昨年度ア ンケートを対応した NP0 とスケジュールが合わず 2024 年度は実施しなかった。また、雪印メグミルクは、7月

「健土健民」という創業の精神の下で、サステナビリティ経営を推進し、変化する社会課題解決に取り組む				
諮問内容	提 言 内 容	所管部署	取 組 項 目	報 告
			(5) 「グリーンバンスメカニズム」として当社内、グループ会社の外国人労働者に対して、2023 年度に導入した既存ホットラインに翻訳サービスを付加した機能を引き続き運用していく。 (6) グループにおける人権尊重の教育実施に向けて、教育ツールの検討、作成を行っていく。 (7) グループの優先的に取り組む人権リスクは、2021 年 11 月に特定してから 3 年が経過。人権をとりまく環境、当社グループの状況が変化してきたため、見直しを行う。	度より、RSP0 認証油 100%切り替えを完了した。 (4) 「海外現法に対する支援」として、セルフ・アセスメント質問票 (SAQ 調査) の回収結果の分析・評価を行った。 (5) 当社およびグループ会社の外国人労働者に対する「グリーンバンスメカニズム」として、2023 年度に導入した既存ホットラインに翻訳サービスを付加した機能を引き続き運用する。 (6) グループ会社に対しては、人権デュー・ディリジェンス実施に向けて、先行実施会社として、ニチラク機械と雪印種苗の 2 社を選定した。2 社に対して、事前説明を 1・2 月に実施、3 月には、両社それぞれの全役員と人権課題に関係する部署の全経営職が参加した人権勉強会を実施した。 (7) 事業活動における人権課題、サプライチェーンにおける「潜在的な人権リスク」を抽出するために、サステナビリティ担当役員と関係部署（関係会社統括部、人事部、広報 IR 部、サステナビリティ推進部、監査部、生産部、広域営業部、ロジスティクス部、酪農部、資材調達部、海外事業戦略部）が参加するワークショップを 5 月に開催した。抽出された人権リスクから、社会に及ぼす影響度の高い人権リスクを考慮し、「優先的に取り組む人権リスク」を特定した。 ・グループ会社・委託先・サプライチェーン(工場、酪農生産者等)の外国人労働者 ・パームの小規模農家 ・物流ドライバー 2 月、直販配送(株)海老名支店の 15 名に対する人権影響評価を実施した。
	2. あらゆるハラスメントを防止するため、研修や学習を行うなど、ハラスメントの予防・防止への意識を高めるべきである。また、職場における心理的安全性を高めるべきである。（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・10 月）、新入社員研修（4 月）において、「ハラスメント」、「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、セクハラおよびパワハラ）を実施する。 2. 職制研修において、心理的安全性、パワハラ、セクハラ、マタハラに関する講義を実施する。	1. 新任経営職研修において、サステナビリティ推進部により、「コンプライアンスの重要性」「内部通報制度」および「ケースワーク（マタハラ・セクハラ）」の講義を実施した。人材開発センターより、心理的安全性とリスクマネジメントに関する講義を実施した（4 月、10 月実施）。雪印メグミルク 32 名、グループ会社 24 名 計 56 名参加した。また、新入社員研修において、サステナビリティ推進部により「ハラスメント」「内部通報制度の説明」等の研修を実施した。雪印メグミルク 155 名、グループ会社 49 名参加した（4 月実施）。 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

「健土健民」という創業の精神の下で、サステナビリティ経営を推進し、変化する社会課題解決に取り組む				
諮問内容	提 言 内 容	所管部署	取 組 項 目	報 告
				て実施した（６月、７月実施）。 雪印メグミルク ４８名、グループ会社 23 名 計 71 名参加。
	3．いかなる就業形態の従業員に対しても十分なコミュニケーションの場を確保し、従業員の心身のケアを行うべきである。	サステナビリティ推進部 総合企画室 人事部	1．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ために、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。 2．雪印メグミルク バリューの浸透・定着活動を実施する。 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。 4．「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。 (1)セルフケア、ラインケアに対する周知 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 ②従業員のヘルスケアに対する取り組み実施。 (2)経営職向けメンタルヘルス研修の開催 (3)女性の健康に関わる研修の実施	1. サステナビリティグループ活動を、ハイブリットを含めた集合形式により実施することで、参加者同士のコミュニケーションアップを図った。 2. 今回より「雪印メグミルクアワード」と「SDGs 実践アワード」とを統合し、「雪印メグミルクグループアワード 2024」を開催した。参加対象をグループ企業へ拡大し、55 件(うちグループ会社 9 件)のエントリーをいただく。表彰式の開催、最優秀賞の取組みのムービー化、サステナグループ活動などを通じて、バリューの浸透・定着を図った。 3. プロジェクトでは、所属長や課長といった経営職のみのメンバーに新たなメンバーとして参画部署の一般職を加え、議論の活性化に向け多様な意見が上がる体制とした。新たな体制で当社のあるべき働き方につき議論を継続し、2025 年度のプロジェクトとしてのアウトプット（報告）につなげる。 4. 「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した。 (1) セルフケア、ラインケアに対する周知 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した。 ② 健活チャレンジを始めとした各種ヘルスケアに対する取り組みを実施した。 (2) 外部講師を招いて経営職向けメンタルヘルス研修を全 4 回実施した（一部職制も受講）。 (3) 外部講師を招いて女性の健康に関わる研修を全 2 回実施した。
	4．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。また、外国人の従業員に対しては、生活面	人事部 生産部	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」、「I.M.T 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とその配偶者、その休務対象の上司および新任経営職向けの e ラーニング を実施する。 4．仕事と介護の両立支援に関するセミナーを開催する。	1. 「女性リーダー研修」1 名、「課長職研修」2 名、「ワークショップ 女性リーダーチャレンジ」12 名、「キャリアアップ・チャレンジ研修」5 名、、「I.M.T 研修」2 名の参加にて実施した。 2. 女性活躍推進、L G B T の理解浸透を目的とした e ラーニング（11 月）を新任経営職、職制 376 名に実施した。 3. 男性の育児参画意識醸成のための情報を人材の多様性サイトや社内報を通じて春・秋の 2 回発信。育児休務者とその配偶者（任意受講：16 人）、休務対象の上司（初回必須受講：66 人）新任経営職（必須受講：55 人）への

「健土健民」という創業の精神の下で、サステナビリティ経営を推進し、変化する社会課題解決に取り組む				
諮問内容	提 言 内 容	所管部署	取 組 項 目	報 告
	のサポートにも配慮し、働きやすい環境作りに努めるべきである。		5. 「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。 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。 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。 8. 特定技能外国人との面談により、コミュニケーションの充実を図る。	e ラーニングを実施した。 4. 「仕事と介護の両立支援セミナー」を基礎編・遠距離介護編の2回開催した。計 253 名が参加した。 5. 育児休職と産後パートナー休暇を合わせて集計した。男性の育児休業平均取得日数は 2023 年度で 25.2 日。実績値は有価証券報告書・統合報告書に掲載した。 6. 在宅勤務可能場所を拡大した（2024/4）。 7. 北海道内工場の女性社員を対象に「女性技術者交流会」を実施した（7 名）。
	5. 上記施策により、従業員のエンゲージメントを高めるべきである。（新規）	人事部	1. 所属長単位でアクションプランを作成、経営職は業務目標Ⅲに職場のエンゲージメント向上の取組みを設定し、実行する。 2. 各場所の取組みや成果を共有する場としてワークショップを開催する。 3. 半期に1度（7月・1月）、エンゲージメント調査を実施し、取組みの効果検証、ブラッシュアップを図る。 4. 新任経営職研修において講義、事後課題の e ラーニングを実施する。	1. 所属長単位でアクションプランを作成、経営職は業務目標Ⅲに職場のエンゲージメント向上の取組みを設定し、実行した。 2. 経営職を対象に任意参加によるワークショップ（5 月）を実施（290 名参加）した。 3. 半期に1度（7月・1月）、エンゲージメント調査を実施し、役員を通じて所属長に共有。取組みの効果検証、ブラッシュアップを図った。 4. 新任経営職研修（受講者：4 月 35 人、10 月 20 人）において「エンゲージメント」に関する講義を実施した。