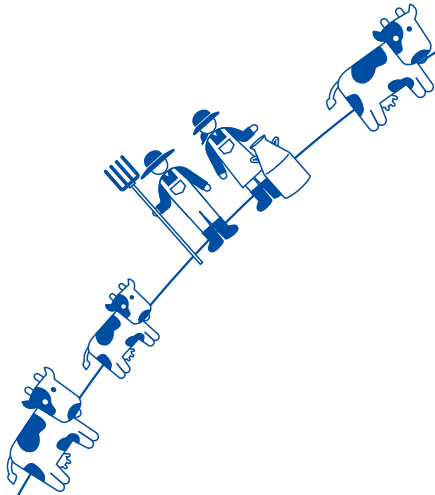




未来は、ミルクの中にある。

雪印メグミルクグループ



Make the Future with Milk

雪印メグミルク
レポート 2019
統合報告書

目次

ビジョン	3 企業理念／消費者に向けた姿勢	5 目指す未来	持続的成長へのCSR重要課題 (マテリアリティ)	45 CSR方針・CSR重要課題 (マテリアリティ)におけるKPI	47 乳(ミルク)による食と健康への貢献	49 持続可能な酪農への貢献	51 環境負荷の低減	55 多様な人材が活躍できる職場の実現	57 地域社会への貢献
特集	7 健康を考えた商品づくり								
マネジメントメッセージ	13 トップメッセージ	21 財務担当役員メッセージ							
ハイライト	23 財務・非財務ハイライト		コーポレート・ガバナンス	59 マネジメント体制	61 コーポレート・ガバナンス	65 コンプライアンス	69 危機管理体制	70 株主・投資家への情報公開	
雪印メグミルクの価値創造	25 雪印メグミルクの価値創造	26 市場創造の歴史							
	29 価値創造プロセス	31 バリューチェーン							
	35 事業概要	37 主なグループ会社	コーポレートデータ	71 経営成績・財務分析	73 連結財務諸表	77 会社情報・株式情報			
	39 事業戦略								

編集方針

雪印メグミルクグループは、株主・投資家を含む幅広い読者の皆様に、雪印メグミルクグループの中長期における持続的な成長に向けた考え方や取組みをお伝えし、ご理解いただくことを目的に、「雪印メグミルクレポート」を発行しました。なお、本レポートに掲載しきれなかった項目を含め、最新の財務・非財務情報については、雪印メグミルクホームページにて紹介しています。

1. 社外の声を反映して制作しました

制作段階で、企業倫理委員会および消費者団体から寄せられたご意見・ご要望を反映しました。

2. お客様・消費者の併記について

雪印メグミルクグループでは、消費者が持つ基本的な権利を尊重し、単に「お客様」だけではなく、「消費者」全体を重視する経営を進めています。消費者の中に「お客様」を位置付けたうえで、「お客様」と「消費者」の2つの概念を併記して表現しています。

3. 経営職の表記について

雪印メグミルクでは、管理職を経営職と呼称しています。本レポートでは、表記を経営職に統一しています。

おことわり

本レポートに記載されている業績予想などの将来に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき、雪印メグミルクが判断した見通しであり、その達成を雪印メグミルクとして約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績などは、業況の変化などにより、本レポートの予想数値と異なる場合があります。

報告対象期間

2018年度(2018年4月1日～2019年3月31日)
ただし、必要に応じてその他期間の内容も一部掲載しています。

報告対象組織

本レポートに記載した情報は、雪印メグミルクグループ(雪印メグミルクおよびそのグループ会社)を対象としています。ただし、対象企業すべての情報を網羅しているわけではありません。また、社名の表記のないものは、雪印メグミルクの取組みです。

参考にしたガイドライン

- 国際統合報告評議会(IIRC)「国際統合報告フレームワーク」
- GRIスタンダード
- ISO26000「社会的責任に関する手引き」

発行時期

今回の発行：2019年9月
次回の発行：2020年秋(予定)
(本レポートは、年次版として毎年発行します)

お問い合わせ先

雪印メグミルク株式会社 CSR部
東京都新宿区四谷本塩町5番1号
Tel: 03-3226-2064 Fax: 03-3226-2163

ビジネス

特集

マネジメント
メッセージ

ハイライト

雪印メグミルクの
価値創造

持続的成長への
CSR重要課題

コーポレート・
ガバナンス

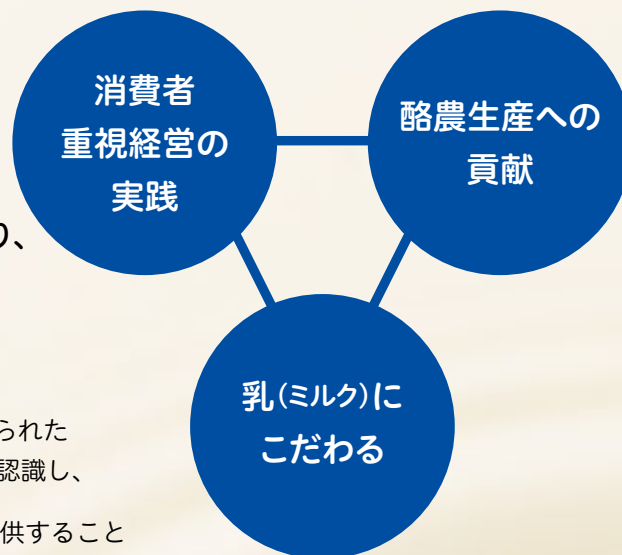
コーポレート
データ



雪印メグミルクグループの企業理念は、「私たちの使命」と「コーポレートスローガン」で構成します。

私たちの使命

私たち雪印メグミルクグループは、3つの使命を果たし、ミルクの新しい価値を創造することにより、社会に貢献する企業であり続けます。



消費者重視経営の実践

雪印メグミルクグループは、消費者基本法に定められた「消費者の権利」と「事業者の責務」をしっかりと認識し、

- 安全で安心していただける商品・サービスを提供すること
- 可能な限りの情報提供、情報開示を行うこと
- 消費者の声を傾聴し、経営に反映していくこと
- 危機管理の体制を整え、不測の事態に迅速かつ適切に対応していくこと

を基本姿勢として、消費者重視経営を実践していきます。

酪農生産への貢献

私たち雪印メグミルクグループは、日本の酪農を基盤として成り立っています。

私たちは、酪農生産者の良きパートナーとして信頼関係を深め、乳の価値をしっかりと伝えていくことで、生産者の想いに応えていきます。そして、牛乳・乳製品の需要拡大を実現することで、国内酪農生産の基盤の強化と持続的発展に貢献していきます。

乳(ミルク)にこだわる

私たち雪印メグミルクグループは、ミルクの持つ無限の可能性を信じ、ミルクに向き合い、ミルクにこだわり続けることで、ミルクの持つ可能性を「深め」、ミルクの価値を「高め」、世界に「上げていく」ことを実現していきます。

コーポレートスローガン

未来は、ミルクの中にある。

消費者基本法を根幹とした消費者重視経営

消費者基本法に定められた消費者の「8つ」の権利に向き合い、事業者の責務を果たすために、雪印メグミルクグループでは「4つ」の基本姿勢に基づく取組みにより、事業者の責務を果たしていきます。

消費者基本法

消費者の『8つ』の権利

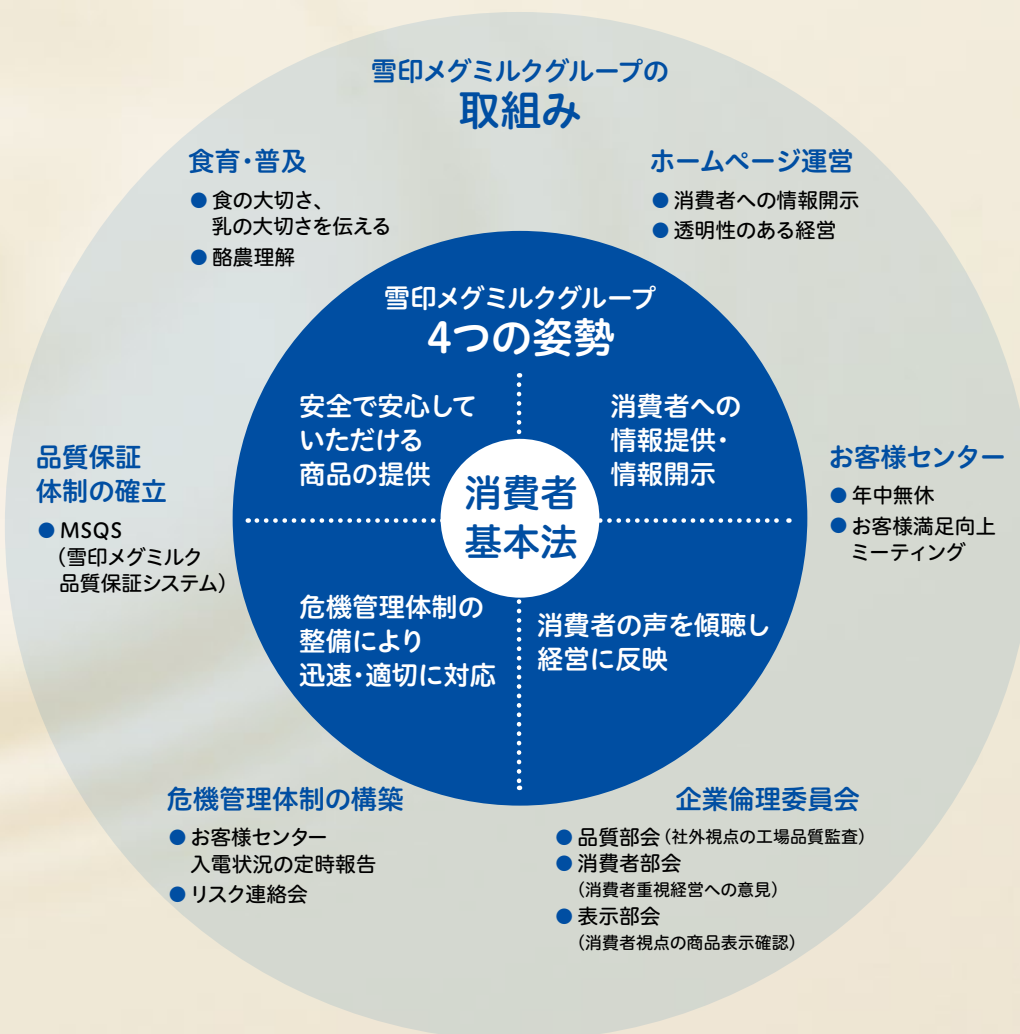
1. 国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、
2. その健全な生活環境が確保される中で、
3. 消費者の安全が確保され、
4. 商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、
5. 消費者に対し必要な情報及び
6. 教育の機会が提供され、
7. 消費者の意見が消費者政策に反映され、
8. 並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されること

※ 条文の内容をわかり易くするために、数字をつけ表記

向き合う

事業者の『5つ』の責務等

1. 消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること。
2. 消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。
3. 消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。
4. 消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること。
5. 国又は地方公共団体が実施する消費者政策に協力すること。



グループ長期ビジョン2026

ミルク未来創造企業

Transformation & Renewal 「変革」、そして更なる「進化」へ

雪印メグミルクグループは、2026年に目指す姿として「グループ長期ビジョン2026」を策定しました。その中で、すべての活動の基軸となる「グループ企業理念」を踏まえ、消費者・酪農生産者・社員の視点からそれぞれ“**3つの未来**”を描き、「ミルク未来創造企業」と名づけました。私たちは、「変革」「進化」を遂げ、新たな時代を築くべく、活動をしていきます。また、2015年9月の国連サミットで採択されたSDGs（持続可能な開発目標）の達成に向け、世界共通の重要な社会課題の解決に、グループ全体で事業を通じて貢献していきます。

3つの未来

乳(ミルク)で 食の未来を創造します。

雪印メグミルクグループの強みを作り、活かし、価値を創造・提供します。更に、乳(ミルク)の持つ無限の可能性を引き出し、ものづくりを通じて、世界の人々に食の喜びを提供し続けます。



酪農生産者の未来に 貢献します。

酪農生産者とともミルクの価値を高めることで、持続的な成長を実現します。更に、良きパートナーとして、酪農・乳業の持続可能な成長へ貢献を続けます。

私たち社員の未来を 拓きます。

人が企業を育て、企業も人を育てることを踏まえ、多様な人材が希望と誇りを持って、それぞれの個性と能力を最大限に発揮しながら、成長し続ける企業グループを目指します。

VISION

グループ長期ビジョン2026

雪印メグミルクグループが10年後に目指す姿を描いたもの。
「企業理念」実現の具体的な姿・構想であり時代の要請に応じて
変化するもの。

VALUES

雪印メグミルク バリュー

長期ビジョンを達成するための行動において
雪印メグミルクグループの役職員一人ひとりが
大切に考える共通の姿勢・価値観。



主体性

自分から動き出そう。
私が実現したい未来のために。



チャレンジ

チャレンジを楽しもう。
なりたい私の未来のために。



チームワーク

チカラを重ねよう。
私たちみんなの未来のために。



MISSION

企業理念

雪印メグミルクグループの存在意義および社会的使命(ミッション)を定めたもの。
時代を経ても変わることのない「存立基盤」「基軸」となるもの。

消費者重視経営の実践

酪農生産への貢献

乳(ミルク)にこだわる

未来は、ミルクの中にある。

持続的成長を目指して

健康を考えた商品づくり

昨今、社会の急激な高齢化が進み、人々の健康やQOL (Quality Of Life)の向上への関心が高まり続けています。こうしたなか、雪印メグミルクグループは、長期ビジョンで掲げる「3つの未来」の一つである「乳(ミルク)で食の未来を創造します。」に沿った健康を考えた商品づくりを通じて、持続的成長と社会課題解決への貢献を目指しています。お客様に食の楽しさや健康をお届けする使命を果たすべく、雪印メグミルクグループが生み出してきたオンリーワン商品と、健康を考えた商品づくりを紹介します。



特定保健用食品

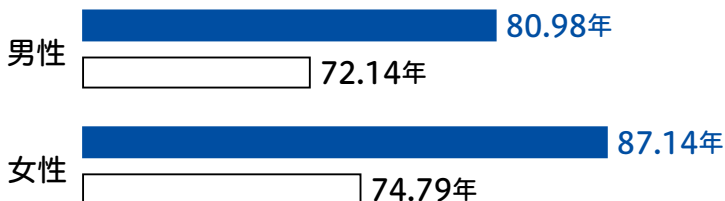


「特定保健用食品」は、健康の維持・増進などに役立つ成分が含まれた食品です。臨床試験で得られた効果や安全性について、消費者委員会・食品安全委員会において審査を受け、保健機能・効果を具体的に表示することが消費者庁により許可されています。「特定保健用食品」は、食品が持つ3つの機能(栄養・味覚・生体調節)のうち、健康との関わりの深い生体調節機能に注目し、健康の維持・増進や生活習慣病の一次予防を目的として、研究・開発された商品です。

社会課題

- 高齢化社会での健康寿命の延伸
- QOL (Quality Of Life) の向上

日本人の平均寿命と健康寿命 ■ 平均寿命 □ 健康寿命



(出典) 厚生労働省「第11回健康日本21(第二次)推進専門委員会」資料



商品に「特定保健用食品」のマークが表示されています。



栄養機能食品



「栄養機能食品」とは、栄養表示基準に基づき、栄養成分(ビタミン・ミネラル)の補給のために利用される食品で、栄養成分の機能を表示するものをいいます。1日あたりの摂取目安量に含まれる栄養成分量が、国の定める上限・下限値の規格基準に適合している場合に、「栄養機能食品」として、その栄養成分の機能を表示することが認められています。

栄養機能食品

商品に「栄養機能食品」と表示されています。

雪印メグミルクの健康を考えた商品



機能性表示食品



「機能性表示食品」制度は、特定保健用食品(トクホ)、栄養機能食品に続く、食品に機能性を表示できる新たな制度として、2015年4月1日より開始されました。「機能性表示食品」制度では、定められたルールに基づき、事業者が食品の安全性と機能性に関する科学的根拠などの必要事項を発売前(60日前まで)に消費者庁に届け出れば、商品に機能性を表示することができます。雪印メグミルクはヨーグルト商品を中心に、様々な機能性表示食品を取り扱っています。

機能性表示食品

商品に「機能性表示食品」と表示されています。

急成長を続ける

ガセリ菌SP株 ヨーグルト

「ガセリ菌SP株ヨーグルト」は、ドリンクタイプが2015年8月に機能性表示食品となつてから大きく売上を拡大しています。生産体制の整備とともに、商品のラインナップ、プロモーションの強化も図ってきました。今後も日常からお客様の健康に貢献する商品としてお届けします。



機能性
表示食品



宅配用

消費者庁届出番号B3

消費者庁届出番号A48



注目度急上昇中

毎日骨ケア MBP®


少子高齢化が進む中、健康、特に骨に対する関心が高く、「毎日骨ケア MBP®」はお客様の健康寿命に貢献していきます。MBP®の骨への効果に注目し、最近ではアスリートとの共同研究も実施しています。



戦略的
拡大

ドリンクタイプの生産体制の強化

小型プラボトルライン
生産能力増強



生産能力は
発売当初の約4倍

2016年8月

1ライン⇒2ライン

海老名工場
(東日本)

+

2018年3月

2ライン新設

京都工場
(西日本)

商品ラインナップ



最近のCM



香川照之さんを起用



名城大学(愛知県)の女子駅伝部に、
2015年から「毎日骨ケア MBP®」「毎日一粒 MBP®」を提供しています。

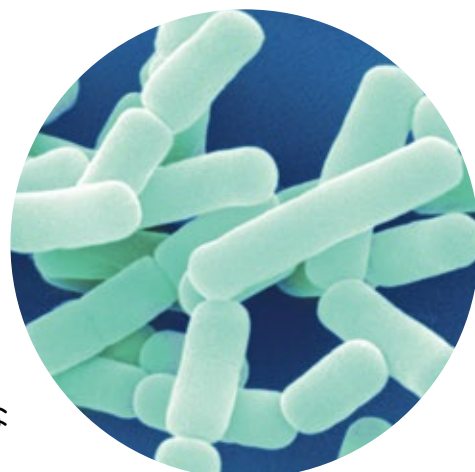


10月に開催された
「第36回杜の都全日本大学女子駅伝」で、
名城大学が2017年に続き、
2年連続3度目の優勝を果たしました。



特集

内臓脂肪を減らすのを助ける 「ガセリ菌SP株」



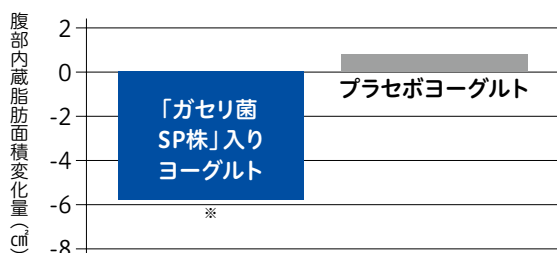
「ガセリ菌SP株」の機能を科学的に検証するために、成人を対象としたヒト試験を行いました。その結果、成人男女が「ガセリ菌SP株」を含むヨーグルトを1日1個、12週連続で摂取することで、内臓脂肪の有意な減少が確認されました。

科学的
実証

肥満傾向(BMI値：25kg/m²以上30kg/m²未満、内臓脂肪面積：80cm²以上)の20歳以上65歳未満の成人被験者101名を「ガセリ菌SP株」入りヨーグルト100g(「ガセリ菌SP株」10億個)を摂取した群(男性：27名、女性：25名)、およびプラセボヨーグルト*100gを摂取した群(男性：27名、女性：22名)の2群にわけ、それぞれのヨーグルトを1日1個、12週間毎日摂取しました。

*プラセボヨーグルトは、「ガセリ菌SP株」を含まないヨーグルトです

摂取12週後における 腹部内臓脂肪面積の変化量



*プラセボヨーグルトと比較して統計的に有意差あり

(出典) 高野義彦(雪印メグミルク(株))ほか 薬理と治療 41, 895-903(2013)

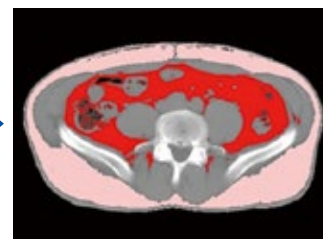
(注)「ガセリ菌SP株」を用いた実験結果

(審査申請書に添付した論文のうち、代表的な一報を事例として提示)

ヒト試験のCTスキャン測定で得られた 被験者の腹部断面画像(赤色が内臓脂肪)



摂取前



摂取12週間後

(注) 効果には個人差があります

骨の伸長を促進

「MBP」



これまでの研究により、「MBP」には、骨代謝改善効果があることが明らかになっています。マウスの大腿骨の長さを調べることで、「MBP」に骨を伸ばす効果があることがわかりました。またそのメカニズムには、ホルモンの分泌が関与していることが示唆されました。

新たな視点と発想で、 付加価値の創造に挑戦し続けます。

雪印メグミルク
上席研究員

門岡 幸男



バランスの良い食事に加え、有用な保健機能を持つ乳酸菌や食品素材を上手く摂り入れることは、食の充実、ひいては健康を支える選択肢の一つです。「ガセリ菌SP株」はその選択肢に相応しい機能性を備えた乳酸菌です。これまでに腸管での生残性や整腸作用、そして免疫調節機能に至るまで、多くの方々による研究開発が行われ確かなエビデンスが蓄積されてきました。その中で、内臓脂肪蓄積抑制作用は代表的な保健機能となりました。通常の食生活の中で摂取された「ガセリ菌SP株」の作用をヒト試験で確認し、他に先駆けた学会・論文発表を行いました。さらに、その知見を全社一

丸となって活用し、機能性表示食品や特定保健用食品の商品展開に至りました。研究から商品展開までの一連の成果は学会などからも評価いただき、平成30年度日本栄養・食糧学会「技術賞」、平成30年度日本食品免疫学会「食品免疫産業賞」および2018年度「飯島藤十郎食品技術賞」を受賞しました。食品の生理作用は基本的に穏やかであり、ゆえに日常的な摂取が可能です。一方、緩やかな作用の科学的証明は容易ではありません。これは食品の保健機能研究が抱える永遠の課題ですが、新たな視点と発想をもって取り組み、付加価値の創造に挑戦し続けます。

「MBP」による骨の伸長作用 (2015年5月21日 ニュースリリース)

科学的 実証

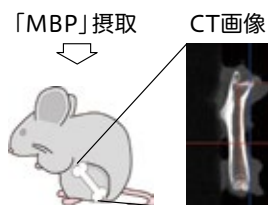
「MBP」に骨の伸長促進効果があるかを調べるため、マウスに「MBP」を0%、0.01%、0.1%、1%溶かした水を10週間摂取させました。その結果、「MBP」を摂取していないマウスと比較して、マウスの大腿骨の長さが有意に長くなりました。また、そのメカニズムを解明するため、成長ホルモンの分泌を促すグレリン^{※1}や、IGF-1^{※2}の血液中濃度を調べたところ、有意に増加していることを確認しました。

※1 グレリン：胃で産生されるペプチドホルモン。下垂体に働き、成長ホルモンの分泌を促進するなどの働きがある。

※2 IGF-1：インスリン様成長因子。成長ホルモンの刺激により主に肝臓で分泌される。

骨に対しては、骨を作る細胞（骨芽細胞）ならびに軟骨細胞の成熟や機能を促進する働きがある。

「MBP」投与後の大腿骨の長さ



「MBP」を10週間摂取後、大腿骨をCTで撮影し、長さを計測した。

