おいしい顔。

雪印

活動報告書 2007 ～ 雪印グループCSRの確立に向けて

目次

編集方針 …… 1
社長メッセージ …… 2
創業の精神・企業理念・ビジョン …… 3
雪印グループCSR宣言 …… 4
コンプライアンス …… 7
品質保証への取り組み …… 11

社員座談会
雪印グループとして取り組むCSR …… 13

経済：商品・サービスの提供に向けた取り組み
営業部門の取り組み …… 17
生産部門の取り組み …… 19
研究部門の取り組み …… 20

環境：環境保全に向けた取り組み
ISO14001認証を雪印乳業(株)全社一括で取得 …… 21
環境理念・環境方針 …… 22
環境保全組織 …… 22
ものの流れと環境影響 …… 22
温暖化防止・循環型社会構築への取り組み …… 23
省エネ輸送・省資源への取り組み …… 24
グループ会社の取り組み …… 25

社会：社会が求めることに応える取り組み
消費者重視経営の推進 …… 27
食育活動の推進と酪農振興 …… 31
「変革」と「働きがいのある会社」実現のための人財育成 …… 33
事業概要 …… 35
グループ会社紹介 …… 36
詳細説明 …… 37
ステークホルダーからのメッセージ …… 43

報告対象期間

2006年度（2006年4月1日～2007年3月31日）を対象期間としていますが、一部、2007年度以降の将来目標についても掲載しています。

報告対象組織

本報告書における情報は、雪印乳業(株)および子会社13社を対象としています。ただし、対象企業全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、雪印乳業(株)の取り組みを説明しています。〕

発行について

今回の発行：2007年7月
次回の発行：2008年7月予定
●本報告書は、年次版として毎年発行します。

お問い合わせ先

雪印乳業株式会社
〒160-8575　東京都新宿区本塩町13番地
●CSR推進部
TEL.03-3226-2064　FAX.03-3226-2163

編集方針

2007年1月23日雪印グループは、「雪印グループCSR」を策定しました。
本報告書は、これを踏まえ、従来からの「消費者重視経営」に関する取り組みに加えて、雪印グループが取り組んでいる幅広いテーマについて、一年間の総括を行なうとともに、消費者・従業員を含めたステークホルダーに報告し、理解してもらうことを目的に作成しました。
また、雪印グループ社員の声を記載することにより、現場での具体的な取り組みを紹介するとともに、従業員のCSRへの意識づけを図ります。

1. わかりやすい構成・表現を心がけました

- 雪印グループが考えるCSRの全体構造に沿った構成でとりまとめていますが、「雪印グループCSR」の具体的な取り組みは2007年度が中心となるため、本報告書のタイトルは「活動報告書」としています。
- 全ての取り組みのベースはコンプライアンス、安全(品質)であるとの考え方からこれらに関する項目を独立させた構成としています。
- 本文は平易な文章に心がけ、必要と思われる詳細な内容は、詳細説明(P37～P42)として記載しています。

2. 社外の声を反映して制作しました

- 制作段階で、企業倫理委員会や消費者部会、消費者の方々など、社外の視点でご意見をいただき、そのご意見を反映しています。
- ステークホルダーの方々より、雪印グループの取り組みをご評価いただくとともに、今後の方向性も示唆いただきました。また、昨年発行いたしました「活動報告書」アンケートに対するご意見も2007年版の制作に活かしました。

3. お客様・消費者の併記について

- 雪印グループでは、食中毒事件の反省を踏まえて、消費者が持つ基本的な権利を尊重することを認識し、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。そこで「消費者」の中に「お客様」を位置づけた上で、「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。
  なお、消費者基本法では、消費者の8つの権利を尊重し、消費者の自立を支援することが基本であるとされています。お客様もこの「消費者」の中に含まれると考えられます。

社長メッセージ

雪印グループは、事業を通じて社会的責任を果たしていくため、2007年1月に「雪印グループCSR」を策定しました。

代表取締役社長

高野瀬 忠明

今なぜ「雪印グループCSR」なのか

雪印グループは二度の事件の後、「雪印乳業行動基準」を企業活動の原点に置き、「消費者重視の経営」を徹底して、消費者・社会からの信頼回復に努めてまいりました。皆様のご支援とこうした取り組みの結果として、2005年9月に新再建計画を半年前倒しで完了し、2006年度決算では復配を実現することができました。

この間、「社会的な存在としての企業のあり方」がクローズアップされるようになり、企業業績のみならず、企業がどれだけ社会的責任を果たしているかが企業価値を左右するようになってまいりました。

当社はコンプライアンスと安全・安心を基盤に企業の社会的責任を意識したグループ経営を進めてまいりましたが、社会的責任の重要さをグループ全社員で共有化するとともに創業の精神や企業理念を再認識し、これまでの取り組みを一層強化することが重要と考えております。こうした考え方に基づき、「雪印グループCSR」について「消費者重視の経営」をさらに発展させた形で策定いたしました。

「雪印グループCSR」について

「雪印グループCSR」では、雪印グループ各社それぞれの「自主行動基準」を、全ての行動の規範として「皆様の“おいしい笑顔”のあるくらしに貢献する」ことを方針として掲げております。

具体的な取り組みとしては、コンプライアンス・安全・安心を確固たるものとした上で、グループ各社がそれぞれの強み、持ち味を発揮し、「経済」的側面のみならず「環境」や「社会」的側面においてそれぞれ個別テーマを設けて社会の一員としての役割を果たしてまいります。

また、「雪印グループCSR」を社内外の人々に開示し、自ら実行していくことで「内向きな企業体質」を革新し、社会から期待される企業に脱皮していくことを目指します。

CSRの基盤となる「雪印乳業行動基準」の改訂

「雪印グループCSR」での具体的な取り組みを実践していくにあたって、その活動の基盤となるのは「自主行動基準」です。「雪印乳業行動基準」は、2003年1月の策定から既に4年以上が経過し、この間に社会環境は大きく変化しています。

また、各種法令の制定や改正も行なわれているため、これらに対応した内容とする必要があることから、役員、全従業員の参画により、2007年6月に改訂いたしました。

改訂版では、消費者重視の経営をさらに進めるために消費者基本法の「消費者の権利」と「事業者の責務」を記載し、事件後に入社した従業員に風化させない意識を持たせるために2つの事件の概要を記述しました。さらに、環境を新たに章立てしてCSRへの取り組みを明確にしています。

今後も、「自主行動基準」を基盤に、ステークホルダーの皆様との対話を重視しながら、「雪印グループCSR」で掲げられた取り組みテーマを実践し、グループ企業価値を高めてまいります。

また、雪印グループが取り組んでいる様々なテーマについて、この活動報告書により一年間を総括いたしました。ステークホルダーの皆様に取り組みの内容を報告し、理解していただくことを目的としております。

ご意見、ご感想など、皆様の声をお聞かせください。

創業の精神・企業理念・ビジョン

創業の精神「健土健民」

健土健民とは、創業者の一人黒澤酉蔵が唱えた、雪印乳業の創業の精神を表現した言葉です。
酪農は土の力を豊かにし、その上に生きる生命を輝かせます。その結果つくられた乳製品は、人々の健やかな精神と身体を育みます。

理念・ビジョン（2003年1月制定）

企業理念

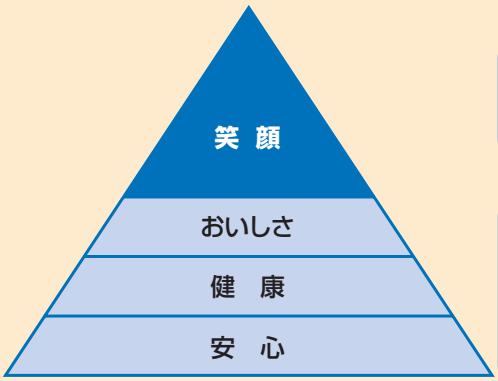
【前文】

雪印乳業は、「乳」の持つ力を引き出すことによって、
より健やかで明るいくらしと社会に貢献したい、
という強い社会的使命感から創業されました。

それは昔も、今も、これからも変わらない
私たち雪印乳業全員の原点であり、共通の願いであり、
働き甲斐でもあります。

新生雪印乳業の出発にあたり、
私たちは雪印乳業の商品を召し上がっていただく
一人ひとりのお客様に必要とされる企業となること、
酪農生産者・お取引先・株主の皆様をはじめとして、
雪印乳業を支えていただく全ての方々との絆を一層深め、
新しい時代・社会から求められる役割を遂行していくことを
あらためて決意しています。

平成12年の食中毒事件、平成14年の牛肉偽装事件
という2つの事件の反省を深く胸に刻み、
もう一度お客様と社会のお役に立てる企業になるために、
ここに新しい企業理念を定めます。



【企業目標】
私たち雪印乳業はお客様の「おいしい笑顔」のあるくらしに貢献します。

【事業領域】
乳製品に関連する高い専門性を生かし、
「乳」を科学した新しい価値を引き出し、
それによって生み出される知識と商品を提供します。

ビジョン

私たちは、お客様に「安心」「健康」「おいしさ」と「笑顔」をお届けする
「おいしい笑顔のカンパニー」を目指します。

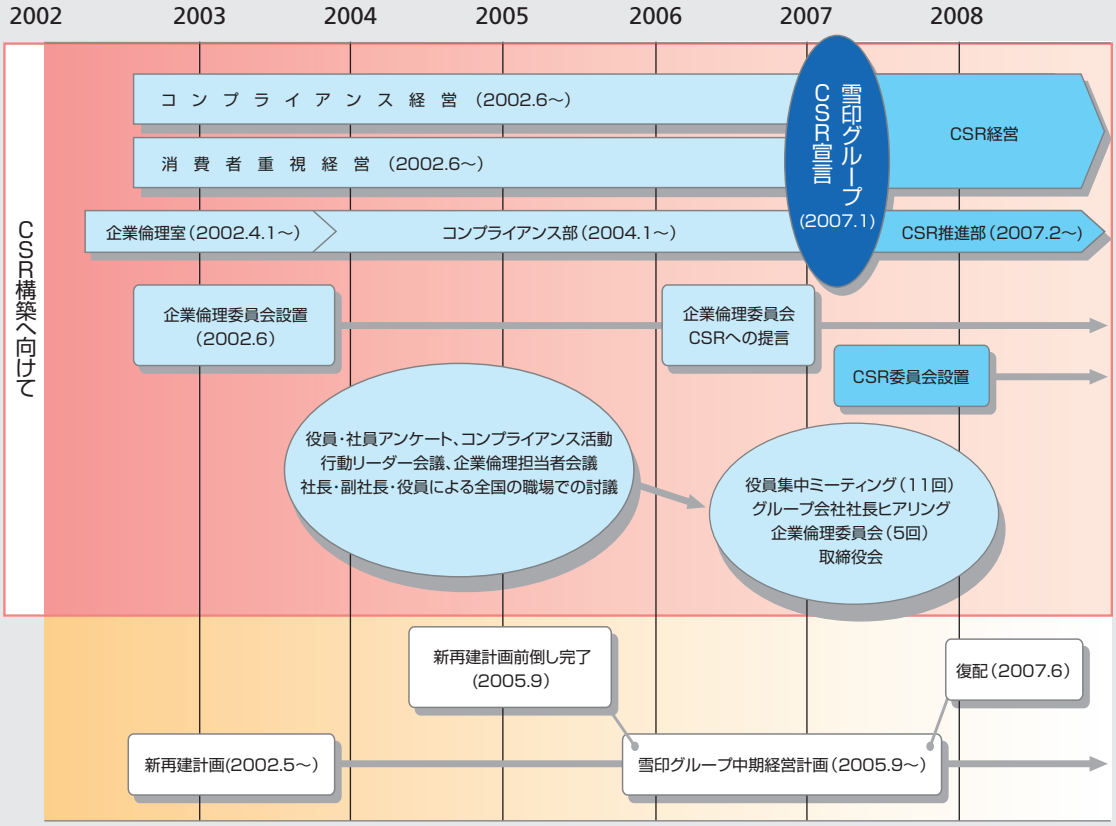
コーポレートメッセージ

おいしい顔。

雪印グループCSR宣言

これまでの経緯〜これからの取り組み

大阪工場食中毒事件、雪印食品牛肉偽装事件の反省を踏まえて、雪印グループは様々な取り組みを行なってきました。そして今までの取り組みをさらに経済・環境・社会の各枠組みで整理し、社会からの要請を受け、バランスの取れた経営にシフトしていくために、2007年1月23日の「事件を風化させない活動」(P7参照)の中で「雪印グループCSR」を発表しました。



雪印グループCSRの構築にあたって

今日、企業には環境保全への取り組み、消費者問題への対応など、社会の様々な要請に応え、社会の一員として責任を果たしていく経営(CSR)が求められています。私たちは雪印グループCSRを制定し、この社会の要請に応えるために、グループ一体となってCSRに取り組んでまいります。

私たち雪印グループは、「皆様の“おいしい笑顔”のあるくらしに貢献する」ことをグループの目標として掲げています。

雪印グループのCSRは、「この目標の実現に向け、グループ各社がそれぞれの強み、持ち味を発揮し、社会の一員として経済・環境・社会の3つの側面においてバランスのとれた経営を行ない、社会の持続的成長に寄与していくこと」と考えています。

CSRの推進にあたっては、企業理念の実現に向け、全ての行動の規範として定めた「自主行動基準」を企業活動の基本として実践し、ステークホルダーとの対話を重視してまいります。

そして創業の精神である「健土健民」を再認識し、コンプライアンス、安全・安心を基軸に、社会的責任を果たしてまいります。

私たちが2度にわたって起こした不祥事は、食品の安全・企業活動への信頼を失い、社会に大きな影響を与えました。この経験を決して風化させることなく、その重さを常に感じながら、グループとして誠実な経営を目指してまいります。

雪印グループビジョン

私たちは、「乳の恵み」を食卓までお届けすることを使命として、誠実な企業グループを目指します。

雪印グループCSR方針

私たちは、「自主行動基準」を全ての行動の規範として、企業理念実現に向けて行動します。
「おいしい笑顔」のあるくらしへの貢献を通して、グループ企業価値を高めます。

- 安全、安心な乳製品、サービスの提供を通して皆様の健康に寄与します。
- かけがえのない地球環境の保全に貢献します。
- 社会が求めることに的確に応え、食の楽しさと大切さを皆様に提供します。

雪印グループCSR取り組みテーマ

経　済

1. これからも、栄養価値が高く安心していただける商品を提供し続けます。
(1) 毎日の食卓に欠かせないおいしい商品の継続供給

2. 健康維持・増進など社会の求める商品・サービスを提供することにより皆様に新たな満足をお届けします。
(1) 楽しい食生活を演出する商品・サービスの提供
(2) 科学的データに基づいた機能性食品の提供、新しい機能性・素材の探求及び商品化
(3)「健康」に寄与する商品の提供

3. 常に技術の向上と事業構造の改革をすることにより、安定的な収益基盤を構築し、グループ企業価値を高めます。
(1) 社外の声を経営に反映
(2) 株主の皆様への利益還元
(3) 新たな成長に向けた経営資源の確保
(4) グループ各社の持ち味を生かした相乗効果の発揮

環　境

1. 一人ひとりが環境保全への意識を深め、主体的に環境保全に取り組んでいきます。
(1) 環境保全教育の徹底
(2) 環境負荷低減に対する意識改革と低減活動の日常業務への反映

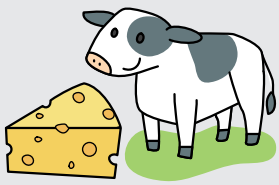
2. 地球環境と資源を大切にするため、全社で環境保全活動を継続的に推進します。
(1) 再資源化率の向上
(2) 省エネルギー、CO_2削減の推進
(3) 積極的な環境情報の開示
(4) 自然環境の保全
(5) 改正法令への的確な対応
(6) 環境マネジメントの推進

社　会

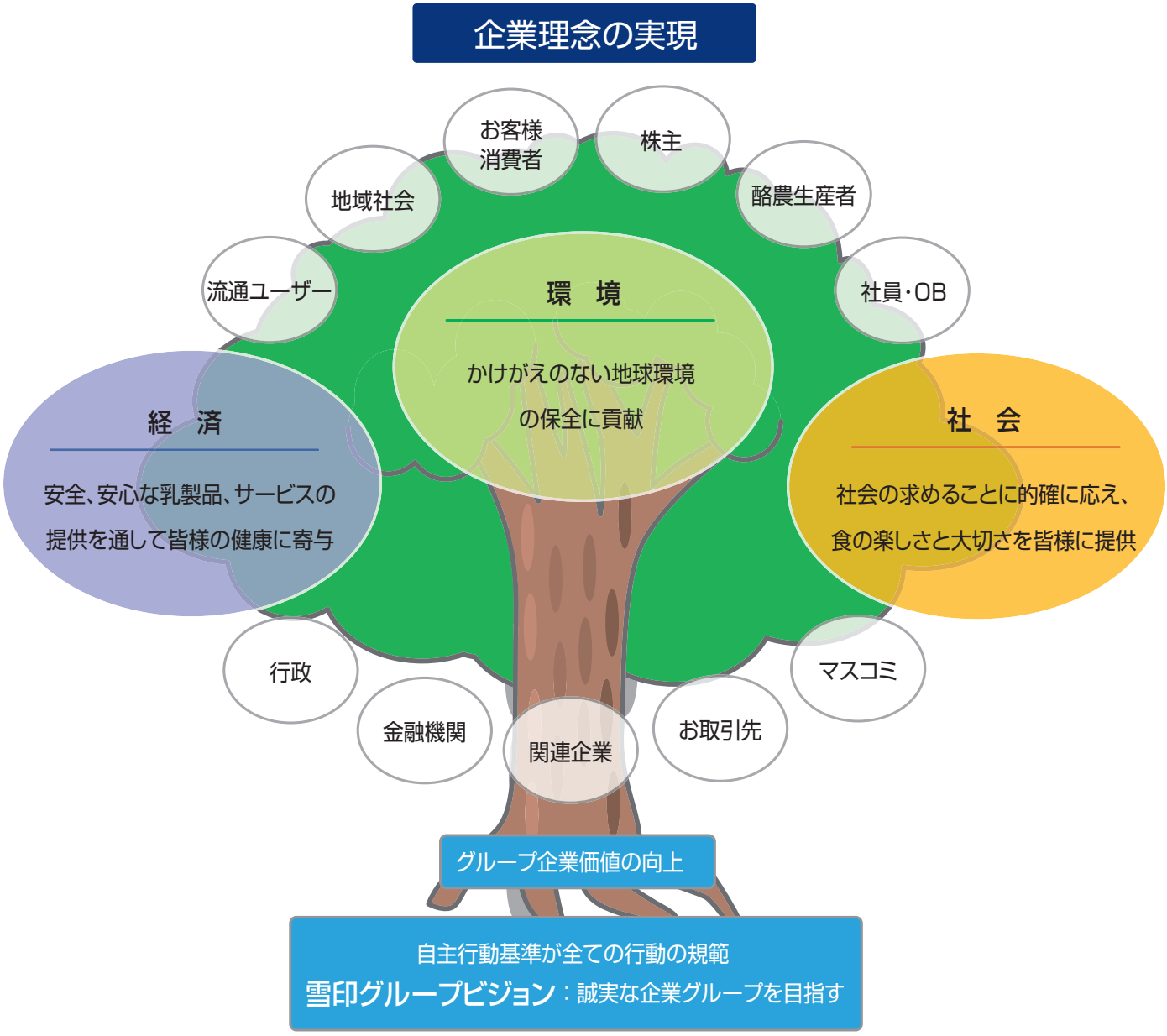
1.「消費者の権利」と「事業者の責務」を認識し、消費者重視の経営をさらにすすめます。
(1)「消費者の声」を商品、事業活動へ反映
(2) 誠実な商品表示
(3) 積極的な情報開示
(4) 科学的データに基づいた食に関する情報の提供
(5) 地域社会との交流拡大
(6) 代謝異常症用特殊ミルク等の製造と継続供給

2. 永年培ってきた「酪農、乳製品の知識・技術」を「食の楽しさと大切さ」につなげ、笑顔あふれる食生活を応援します。
(1)「食育」活動の推進
(2) 日本の酪農振興への支援
(3) 乳と食に関する技術・文化の伝承（史料館など）

3. 一人ひとりが主体的に行動し、活き活きとした働きがいのある会社を実現します。
(1) 相互理解のためのコミュニケーションの強化
(2) 多様な人材の確保と活用
(3) 人財育成施策の充実
※「人財」には、「社員は社会の大切な財産である。」の意味を込めています。



雪印グループCSR概念図



グループ会社

会社名	主な事業
雪印種苗(株)	種苗、飼料の製造販売、緑化造園事業
ビーンスターク・スノー(株)	育児用粉乳、離乳食などの研究開発・製造・販売
八ヶ岳乳業(株)	牛乳、飲料等の製造販売
(株)クレスコ	紙器、容器等の製造販売
甲南油脂(株)	マーガリン等の製造販売
(株)雪印パーラー	食堂、売店経営
チェスコ(株)	チーズの輸入販売

会社名	主な事業
(株)YBS	ビルの総合保守管理、損害保険代理業
(株)エスアイシステム	食料品等の卸売、共配センター運営
ニチラク機械(株)	食品・化学機器等のプラント設計及び施工
雪印オーストラリア(有)	乳製品等の製造・販売・輸出入
台湾雪印(株)	食品飲料等の売買、輸出入受託業務
(株)雪印こどもの国牧場	牧場の経営、牛乳の製造

詳細 ➡ P36

コンプライアンス

2つの事件を風化させず、「自主行動基準」の定着化に向けた活動を継続していくことで、法令を遵守する企業風土をつくります。そして、「社会からの要請に誠実に応え、常に信頼される企業」となるよう、雪印のブランド価値を高めていきます。

2つの事件

「大阪工場食中毒事件」

2000年6月に雪印乳業(株)大阪工場製造の低脂肪乳などにより発生した食中毒事件。6月27日大阪市保健所に最初の食中毒患者のお申し出がありました。

調査の結果、雪印乳業(株)大樹工場で製造された脱脂粉乳が停電事故で汚染され、それを再溶解して製造した脱脂粉乳を、大阪工場で原料として使用していたことがわかりました。その脱脂粉乳に、黄色ブドウ球菌が産生する毒素(エンテロトキシン)が含まれていたことが原因でした。

雪印乳業(株)は、事件直後の対応に手間取り、商品の回収やお客様・消費者への告知に時間を要したため、被害は13,420人に及びました。

この事件によって、社会に牛乳、乳製品をはじめとする加工食品の製造に、不信と不安を抱かせただけでなく、乳等省令についての乳業界の解釈と社会の理解との乖離が明らかになるなど、社会に対して大きな影響を与えることとなりました。

「雪印食品牛肉偽装事件」

雪印乳業(株)の子会社であった雪印食品(株)が、国のBSE対策事業を利用し、対象となる国産牛肉を安価な輸入牛肉とすり替えて申請し、交付金を不正に受給したもので、明らかな詐欺事件。

2002年1月23日の朝日、毎日両新聞に掲載されたことで発覚しました。

背景には、前年のBSE牛発生に伴い、食肉業界全体で、消費者の牛肉買い控えによる大量の在庫を抱えるという状況がありましたが、最大の原因は、企業倫理に反した当事者の考えや上司の指示が根底にあったことです。

事件発覚から3ヵ月後の2002年4月末に、雪印食品(株)は解散することになりました。

事件を風化させない活動

2007年1月「事件を風化させない活動」本社統一活動

「大阪工場食中毒事件」でお客様から最初のお申し出があった6月27日と、「雪印食品牛肉偽装事件」が発覚した1月23日を「事件を風化させない日」として定め、その月に事件当時の報道ビデオや資料を使っての討議、品質保証理解度テストの実施など、全社一斉活動を実施しています。

本社では社長からのメッセージやコンプライアンス活動 (P9参照)の事例発表、来賓の講話などを行なっており、ビデオ収録して工場、支店に配布しています。

また、毎年6月27日に、社長以下、役員・従業員が「宣誓」を提出し、「雪印乳業行動基準」を実践することを宣誓しています。

グループ会社 グループ会社の取り組みと八ケ岳乳業(株)の活動事例

グループ会社においても、社長から事件についての話や各社の行動基準の読み合わせなど、事件を風化させない取り組みを行なっています。

その中でも八ヶ岳乳業(株)は、8月23日と8月の1カ月間を「8.23を風化させない活動」として独自に取り組んでいます。同社では、製品が雪印乳業(株)大樹工場製造の汚染された脱脂粉乳を使用していたことが8月にわかったため、自主回収を行ない、8月23日に創業以来初めて操業を一時停止しました。この出来事を風化させないために、啓発ポスターの掲示や、社内報での特集記事の掲載など風化させない意識を社内に浸透させていきました。

コンプライアンス推進の取り組み

雪印乳業行動基準の改訂に向けて

2003年1月、企業理念を実現するための役員・従業員の行動の道標として「雪印乳業行動基準」を策定しましたが、社会の価値観の変化や、新たな法令の制定や改正など、私たちを取り巻く環境は大きく変化しており、2006年12月より、改訂に向けて取り組みました。

改訂にあたっては、2003年の策定時と同様に、全員の参画により内容の見直しと確認を行ない、消費者重視の姿勢や、環境保全への取り組み、2つの事件(P7参照)の詳細など、より具体的に記載しました。2007年6月に改訂し、全員に配布しています。

雪印乳業行動基準

企業倫理委員会による検証

社外の有識者や労働組合の代表と社内委員により構成された「企業倫理委員会」は、毎月1回開催されています。

取締役会の諮問機関として、役員・社員アンケート結果への対応、「雪印グループCSR方針」策定や「雪印乳業行動基準」改訂への助言のほか、コンプライアンス活動(P9参照)実施内容、ホットライン(P10参照)通報状況、お客様センター受信内容の確認など、経営全般にわたり社外の眼による提言や検証が行なわれています。

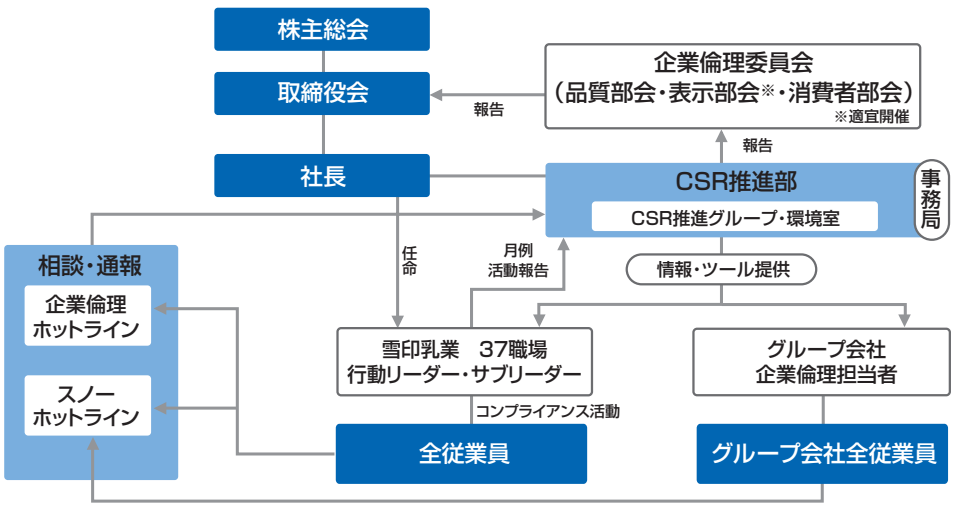
専門性の高い課題については、「品質部会」「表示部会」「消費者部会」の部会を設置し、継続的な活動を通じて課題の検討・提言を受けています。

詳細 ➡ P37

企業倫理委員会委員（2007年5月末現在）

社外委員	日和佐　信　子	委員長　前 全国消費者団体連絡会事務局長　雪印乳業(株)社外取締役
	畔　柳　達　雄	兼子・岩松法律事務所 弁護士
	松　本　邦　明	経営倫理実践研究センター主任研究員
	髙　谷　　幸	(社)日本食品衛生協会 常務理事
	古　谷　由紀子	(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会常任理事、COMS特別委員長
労働組合	亀　﨑　秀　夫	雪印乳業労働組合　中央執行委員長
社内委員	高　原　憲　一	雪印乳業(株)　代表取締役副社長（経営全般）
	脇　田　　眞	雪印乳業(株)　取締役常務執行役員（CSR推進部担当）
	丸　井　公　男	雪印乳業(株)　取締役常務執行役員（生産部担当）
	西　谷　紹　明	雪印乳業(株)　取締役執行役員（家庭用事業部副担当）

コンプライアンス推進体制図



コンプライアンス活動と行動リーダー

社内の職場を37に分け、行動リーダーと行動サブリーダーを任命しています。

行動リーダーは、毎月実施するコンプライアンス活動（「雪印乳業行動基準」定着徹底活動）の推進役を担っており、「雪印乳業行動基準」の読み合わせと、事例集を活用した討議を基本に、独自の取り組みを実践しています。また、2006年度は3回の行動リーダー会議を開催し、活動の推進状況の報告や、現場で行なう事例研修などを実施し、情報や活動の取り組み状況を共有化しています。

行動リーダー会議

グループ会社 雪印グループ会社のコンプライアンス体制と活動

雪印グループ会社は、コンプライアンス活動の推進役として企業倫理担当者を配置し、各社の自主行動基準の定着に取り組んでいます。

2006年度は、3回の「企業倫理担当者会議」の実施により、各社のコンプライアンス活動の計画と進捗状況を確認しました。

その中で、雪印種苗（株）は2006年2月にコンプライアンス室を設置（2007年4月にCSR室に名称・機能変更）し、（株）YBSは、各職場にコンプライアンス推進委員を配置するなど、コンプライアンス体制の構築を始めています。

また、雪印種苗（株）、（株）エスアイシステム、甲南油脂（株）、ニチラク機械（株）では、2006年4月より独自に社内ホットライン窓口を開設し、社内での相談・通報体制を整えました。

活動を評価された実績

食品産業センター会長特別賞の受賞

2006年12月、第28回食品産業優良企業等表彰事業の授賞式にて、『社会貢献部門・消費者対応』で『食品産業センター会長特別賞』を受賞しました。受賞理由は、365日受付のお客様センターでの消費者対応、商品苦情に対するお客様訪問や原因調査の実施、企業倫理委員会からの提言を受ける体制の確立、モデル工場を設置し食育推進への貢献などです。食の安心・安全とコンプライアンスを基盤に消費者重視経営を実践していることが評価されました。

経営倫理努力賞の受賞

2006年11月、経営倫理実践研究センター（BERC）より、第3回経営倫理努力賞が発表され、『リカバリー特別賞』を受賞しました。「経営倫理努力賞」とは、日頃より経営倫理の浸透定着を目指して積極的に活動を行なっている企業を表彰するものです。次の4つの取り組みが評価されました。

①企業不祥事を契機に、社外の視点を入れた経営、消費者重視経営の推進、行動基準の策定と全文公開など全社をあげて努力している。
②「事件を風化させない活動」の実施、コンプライアンス活動の展開など、社内への意識徹底活動を継続して行なっている。
③講演会などでの実際の活動内容の紹介、社外からのヒアリングや相談への対応など、社外へ積極的に情報発信している。
④社内外への活動について、他社から非常に高く評価されている。

役員・社員アンケートの実施

コンプライアンスについて、意識・理解度および定着の傾向を把握するため、雪印グループ全体で役員・社員のアンケートを実施しています。

雪印乳業(株)は、2006年3月に第4回目のアンケートを実施し、部門別テーマ別に集約して課題を明確にしました。その中から企業倫理委員会でコミュニケーションについてなど4つの課題を取り上げ、各職場でのコンプライアンス活動で情報を共有化し、討議しました。課題の解決に向けては、各職場・CSR推進部それぞれの役割を明確にして取り組みました。

また、グループ会社は2006年1月に第2回目のアンケートを実施し、結果は各社にフィードバックされ、それぞれ課題に取り組みました。

2007年も2月にグループ会社で第3回、3月に雪印乳業(株)で第5回を実施し、引き続きコンプライアンス活動の推進に向け役立てていきます。

詳細 ➡ P38〜39

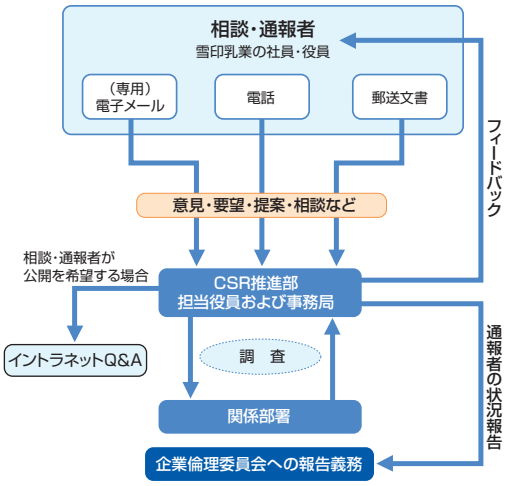
相談・通報のしくみ

「企業倫理ホットライン」(社内通報相談窓口)と「スノーホットライン」(社外通報相談窓口)を開設しています。

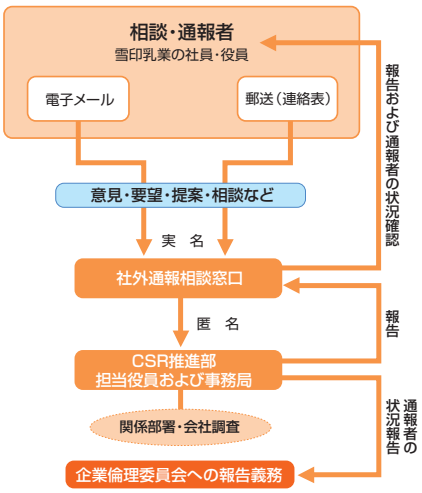
2つのホットラインとも、公益通報、公益通報以外の法令違反、社内規定違反や社会から非難を受けるおそれのある重大な行為が発生した場合だけでなく、業務上のちょっとした疑問・相談・提案なども制限しないで受け付けています。

また、全ての通報者のプライバシーを守り、不利益な処遇(異動など)を受けていないかを確認し、半期ごとに企業倫理委員会に報告しています。

企業倫理ホットライン



スノーホットライン



ホットラインの活用に向けて(小冊子)の作成と配布

詳細 ➡ P39

2006年11月、利用促進のために、雪印乳業(株)のホットライン制度の仕組みや利用方法を分かりやすくまとめた冊子を作成し、雪印グループ全体の全社員に配布しました。「こんなことがあった場合でも連絡してほしい」といった事例も示し、相談・通報の件数が増加しました。

個人情報の管理

お客様・消費者や社員からお預かりしている個人情報は、個人情報管理規程および社内ルールに従って、「個人情報管理台帳」に基づき各部署で管理しています。

具体的には、年に2回棚卸しを実施し、個人情報が適切に管理されているかを確認しています。また、月に1回利用済みの個人情報をチェックし、利用後は速やかに廃棄することを意識づけしています。

品質保証への取り組み

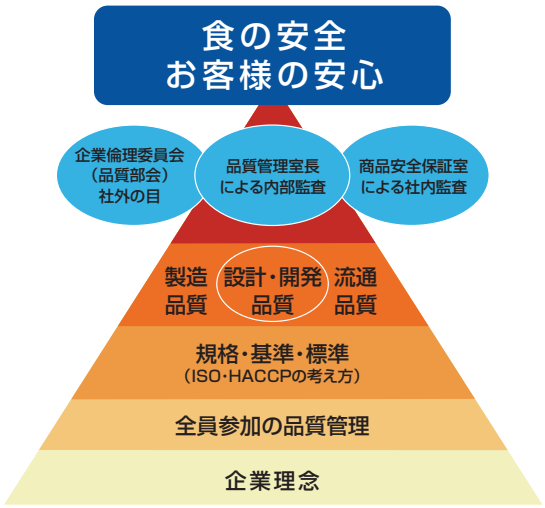
独自の品質保証システム「雪印乳業品質保証システム（SQS）」を、コンプライアンスと合わせCSRの基盤と位置づけ、「食の安全」を確保した商品をお届けします。

SQSの仕組み

SQSは、雪印乳業（株）の開発・生産・販売・管理等に携わる全ての人の品質管理活動を推進するシステムで次の5つを特徴としています。

（1）経営トップの強い決意とリーダーシップにより、全社員で品質保証に取り組む。
（2）365日、お客様センターに寄せられる“お客様の声”に耳を傾け、商品の開発・改良や製造工程の改善に反映する。
（3）ISO9001とHACCP※の考え方を取り入れた仕組みに基づき、品質確保および品質向上に取り組む。
（4）品質保証教育を徹底し、社員全員で品質を担う風土を醸成する。
（5）複眼によるチェックと検証により監査体制を強化する。

SQSの概念



雪印乳業品質保証システム：
SQS（Snow Brand Quality Assurance System）

※HACCP：Hazard Analysis Critical Control Point（危害分析重要管理点方式）といい、頭文字の略語でHACCPと呼ばれています。原材料から最終製品に至る一連の工程が管理の対象になり、特に重要な工程（重要管理点：CCPといいます。）を連続的に監視することにより、一つひとつの製品の安全性を確保する食品の衛生管理手法です。従来の、最終製品の検査や経験に基づくチェックといった衛生管理にくらべて、高い安全性を保証できるとされています。

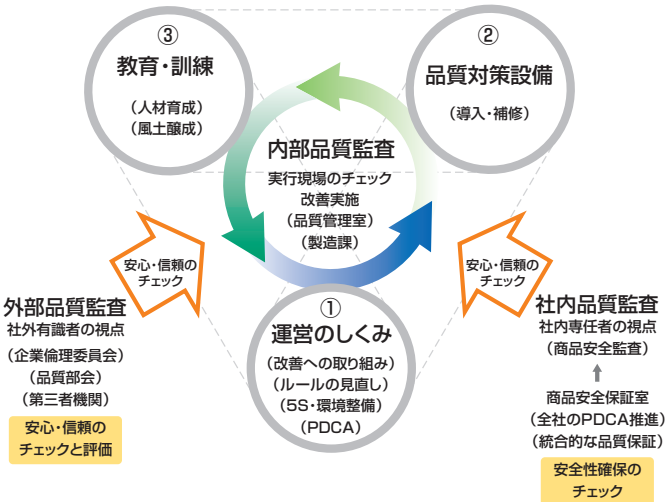
信頼される品質保証システムを目指して

お客様・消費者から信頼される品質保証システムを目指して、①運営の仕組み、②品質対策設備、③教育・訓練の3項目を重点取り組み課題として三方向の品質監査体制（「内部の眼」、「社内の眼」、「社外の眼」）によりチェックし、改善に取り組んでいます。

また、SQSが適切に機能し、品質目標の達成に向けた取り組みを確認するため、定期的に階層別の委員会を開催しています（PDCA推進）。

PDCA：P（Plan）　目標と実施方法を決定
　　D（Do）　決めたことの実行
　　C（Check）　実行した内容の評価
　　A（Act）　結果を良くしていくための処置

SQS構築の方向 ～重点取り組み課題と監査体制～



品質保証教育

食品メーカーとしての人財育成、決まりを守る企業風土の醸成、過去の事例から多くを学ぶ仕組みを重要視し、従業員の教育を進めています。

品質保証を全役員・社員の課題と位置づけて、「品質保証基礎研修」を行なっています。新入社員については添削指導と試験を行ない、理解が一定レベルに到達していることを昇級の要件に設定しました。工場全職員を対象とした食品衛生に関わる基礎的な教育や中堅技術者を対象とした品質保証応用研修を実施しています。監督者レベルには「HACCP推進者」と「ISO9001内部監査員」研修を外部で受講することとし、工場のリーダーとしての資質を高めています。また、微生物、成分、エンテロトキシンについて検査士制度を設け、工場品質管理室要員の技能の標準化とレベルアップを図っています。

研修内容

主な項目	教育概要
品質保証基礎研修	全役員・社員を対象に行なう品質保証に関わる基礎教育。品質保証基礎、食品衛生、食中毒事件関連の概要、SQSの概要、食品関連法規などを含む。
品質保証応用研修	品質保証の実務推進のための専門知識と手法の教育。品質保証、SQS体系、ISO9001内部監査と監査の実践などの専門領域に踏み込んだ内容。
品質保証監督者研修	特に選抜された者および品質資格認証のために社外教育を受講する。ISO9001内部監査員コース、HACCP推進者養成コースなど。
衛生教育	生産工場の全職員を対象とした、食品衛生に関わる基礎的な教育。手洗いの大切さなど、現場に密着した食品衛生の重要性を教育。
分析技術研修	微生物検査、成分検査、エンテロトキシン検査技術の教育。
社内認証（検査士）制度	内部精度管理プログラム、インターラボテスト、クロスチェックを実施。検査技術の習得者を「検査士」として認証し、検査技術の維持、向上を図る。

商品事故の対応

商品事故に責任を持って対応し、お客様への健康危害や事故の拡大を最小限にするために、危機管理体制を構築しています。お客様や工場・流通過程から品質事故の情報が入った時は、その内容を事実に基づいて評価しています。重大化が予測される場合は直ちに社長へ報告し、社告回収も含めた最終判断をします。

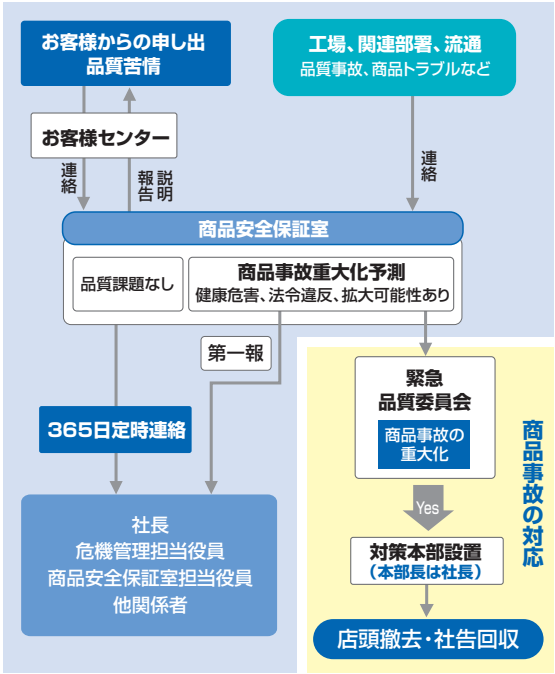
また、毎日19時以降、商品安全保証室長から社長をはじめ担当役員や関係者に、品質課題の発生の有無と概要についての報告をしています。

商品回収や告知を要すると懸念される商品事故が発生した場合の判断基準

- 健康危害
- 法令違反
- 拡大性（健康危害または日付印字なし等）

お客様から、同一ロット（製造単位）商品の、2件の申し出を受けた時点で、お客様センターのシステムのアラームが点灯し、商品安全保証室が重大化判断を行ないます。

商品事故の対応



社員座談会

雪印グループとして取り組むCSR

「雪印グループCSR」宣言を受け、どのように取り組んでいくのか

**1月23日に「雪印グループCSR」を宣言しました。
グループ各社がそれぞれの強み、持ち味を発揮し、経済・環境・社会の3つの側面においてバランスのとれた経営を目指しています。
今回は、雪印乳業及びグループ会社各部署の代表が集まり、それぞれの立場でCSR宣言をどのように受け止めているのか、また今後、各社そしてグループとして取り組むべきことについて意見を交わしました。**

2007年6月12日実施

雪印グループCSR宣言は、各社の従業員にどのように伝わり、そしてどのように受け止められていますか。

川口　CSRということで、いろいろなことを説明するのではなく、まずは経済、環境、社会のトリプルボトムライン(※1)の話だけでいいと思いました。今まではどちらかというと経済重視だったものが、もっと環境や社会のことも考えていこうという説明でよいのではないかと。

松村　ビーンスターク・スノーでは、最初、事業運営会議で、全国の営業・生産・開発を含めた各事業の所属長を集めて、社長から直接話がありました。会議に参加していて印象に残ったのは、コンプライアンスだけのステップでなくもう一歩先のステップに行くということ、それが川口さんのおっしゃった3つの側面にバランス良く取り組むことであり、もう少し拡大して社会に貢献していくということです。その後担当の経営管理部長から社員に伝えられ、全国の営業については6ブロックの来年度営業方針説明に合わせて一般職まで伝えられました。そういう意味では良いスタートを切れたのではないかと思っています。

小畑　当社（エスアイシステム）の場合は雪印グループCSR宣言のビデオを見せました。地方の事業所については、管理者を集めた会議の中で、CSRとはどういう意味か、翻訳すると企業の社会的責任であるというような簡単なことから説明しました。私どもは共同事業の物流部分に携わってセンターからお店まで商品を運んでいますから、配送に気を配ったり、道路交通法の改正に伴い法律にも対応していますので、特にCSRという概念を持たなくても、一つひとつの業務が最終的にはCSR活動、コンプライアンス活動に繋がっているという話しをしました。

（※1）トリプルボトムライン：企業活動を経済的側面、社会的側面及び環境的側面の三つの側面から評価しようとする考え方。
（※2）「雪印グループCSRについて」：平成19年1月23日に「雪印グループCSR」が宣言された際に、グループ全社従業員に配布された冊子。雪印グループとしてのCSRの考え方を「ビジョン」「CSR方針」「CSR取り組みテーマ」として掲載している。

星　コミュニケーション室では、以前、CSRという言葉自体がわからないという話があったので、行動基準のコンプライアンス活動 ➡ P9 のときに日和佐さん（社外取締役）からお話していただいたことがありました。そのため、CSR宣言に対してもすんなり受け入れられたと思いますし、業務自体がCSRの一環なので、ある程度理解できているとは思います。ただ、環境など私どもの部署に直接関係のないこともお客様の声を活かして、環境への配慮のある商品やパッケージを提案していく等やっていく必要があるということを、この緑の冊子(※2「雪印グループCSRについて」)をもとにみんなで勉強していくという感じになっています。

末永　私たち（チェスコ）は、一番初めは朝礼で社長から話がありまして、関東総括支店と本社は同じフロアにあるので、四十数人が同じ話を聞きました。その後、緑の冊子が配られ、必ず読むように言われました。CSRがどういうことに結びついているかについて、さらに支店長から話があり、「お客様第一主義といっても総務の人はピンと来ないかも知れないけれど、きっちり請求書を出して金額を合わせることもお客様第一主義の一つだよ」というような具合に一つひとつ手取り足取り説明してもらってやっとポツポツわかるようになってきているのが現状だと思います。

髙橋　（雪印種苗では）今年、雪印乳業のCSR宣言を聞いて、再建のステージを変えるという意味合いでレベルアップを考えてのことなのだなと、そのように受け止めました。この宣言を受けてコンプライアンス室が4月1日付けで、CSR室に変更になりました。当社は新年度が7月からなので、経営方針の中に「CSR推進強化」という項目を組み込んでおります。今後、具体的に何かというところまで掘り下げていく予定です。今の社長が、コンプライアンスと品質保証を経営の根幹にすると宣言し、推進組織としてコンプライアンス室と品質保証委員会を設置し、本年4月からはCSR室、品質保証室というそれぞれ独立した部署ができました。我々は特に牛の餌、人間が直接口にするものではないものを扱ってきたということもあり、品質保証という面でやや甘かった部分もあったかと思いま

出席者プロフィール（2007年6月12日現在）

雪印乳業（株）
家庭用事業部　営業企画グループ課長
稲葉　聡

雪印乳業（株）
CSR推進部　環境室長
徳田　潔

雪印乳業(株)
コミュニケーション室　お客様センター
星　真理子

雪印乳業（株）
商品安全保証室　室長
川口　昇

司　会

雪印乳業（株）
CSR推進部長
大久保　龍朗

雪印種苗（株）
〔種苗、飼料の製造販売、造園事業、農場経営〕
経営企画室　課長
髙橋　哲也

ビーンスターク・スノー（株）
〔育児用粉乳、フォローアップミルク・離乳食・ヘルスケアなどの研究開発・製造・販売〕
事業開発室　副室長
松村　英一郎

チェスコ（株）　関東総括支店
〔チーズ、ワインその他食料品の輸入販売〕
販売サポートグループ リーダー
末永　ふゆ子

（株）エスアイシステム
〔食料品、日用雑貨品等の販売、共配センター運営〕
管理部　総務課長
小畑　一治

す。社長からは、食品並みの品質を求められているので、近い将来、業界ではトップクラスの品質を誇れるようになっていきたいと思います。

それぞれの業務とCSR活動は、どのように関わりあっていますか。

末永　当社（チェスコ）では、商品衛生検査の結果報告など、重要事項がメールや文書でまわるのですが、どうしても見た、見ないがあるので、必ず支店長が毎朝の朝礼で読み上げているのです。その際、「これもCSRの一環ですからね」と付け加えがあるので、毎日毎日聞いているうちに「これもそう、あれもそう」とだいぶ習慣づいて耳慣れてきています。半年ぐらい経っていますので、イメージ的には大分わかってきているのではないかと思いますね。

髙橋　当社（雪印種苗）の事業は、自然復元、酪農を通じて農業を振興するとか、緑肥作物で減農薬・減化学肥料というように、事業そのものが環境に関わっていることから、特別変わったことをしなければいけないとは考えていないと思います。今まではやっていて当たり前で、それをわざわざ世間に向けて宣伝する必要もなかったのですが、今の時代、事業の延長線として取り組んでいることをきちんと消費者に対してPRしていく必要があると受け取っています。

SRI（社会的責任投資）のファンドに、「あすのはね」というのがありまして、全部で104社ある中の1社に当社も組み込んでいただいています。ヒアリングを受けて、環境保全や、緑肥作物、牛の糞尿処理技術の開発など、循環型農業の支援への取り組みをPRしたところ、事業を通じて社会的課題に積極的に取り組んでいるという理由で選んでいただきました。

松村　（ビーンスターク・スノーでの）私の部署は商品の最終パッケージ製作などを担当しますので、表示では各種法令を守らなければなりません。さらにどう表現したらよりお客様にわかりやすいか、意識をして行なっているところにCSRの話が来ましたので、我々の具体的にやっている業務がCSRの一つの項目として明確に位置づけられました。CSRについて部員に話すときも話しやすかったですし、我々のやっていることは非常に大事な業務であることが伝わりました。もう一つは、科学的な根拠に基づく商品をお届けするということで、一昨年にハキラという虫歯予防の商品を発売しまして、この緑の冊子の中に掲載されています。粉ミルク、ベビーフードの分野だけでなく、ハキラをはじめ機能性食品もCSRの推進項目に挙げられており、業務を通じて取り組んでいます。

雪印グループにとって「本業を通じたCSR」とは、どのようなものですか。

髙橋　事業としてまだそれほど大きくないのですが、自然環境の復元ですね。火山の噴火などで植生が破壊されたところに元来あった植物を植えて昔の植生を復元しようという取り組みです。北海道各地で自生している樹木などの種子を集めてきて、それらから苗を育てて現地に戻すというような試みをしています。1926年の十勝岳噴火による大

正泥流跡地（富良野川上流域）のほか、今、釧路湿原の自然復元事業に一部関わっています。➡ P26 このような過程で苗木をたくさん作っており、苗木を無償で配布したことが新聞で紹介されました。

2005年からは千葉市稲毛海岸で「ハマヒルガオよみがえれプロジェクト」をボランティアのかたちで継続しています。➡ P26 また、子どもから老人まで気軽に楽しめるスポーツである「パークゴルフ」を普及しようと力を入れており、今年の11月下旬に千葉県で仮オープンできそうなところまできています。

稲葉　今回「雪印北海道100」➡ P17 を立ち上げた中では、商品の提供だけではなく、チーズ文化の創造と酪農の振興というところを含めて取り組んでいます。「北海道と育てたチーズ。」と書かれているように、北海道で生まれた文化と一緒になってやってきたものですから、酪農の振興というのも当然方針に入っていますので、そういうのも一つなのかなと思います。

徳田　本年度、環境室では、本社のすべての部署から環境目標を出していただき、進捗等管理しながら教育もしていこうと進めています。先ほどの雪印種苗の話を聞いていますと、自らの事業がCSRの一環であり、また社会のためにもなっているという、CSRの観点から考えると非常にうらやましく思いますね。雪印乳業にもあるにはありますが、まだ規模が小さいので、さらに環境面からも掘り下げていければなと思いました。これからですよね、そういう気がします。

星　お客様センターではお客様モニターの事務局も担当しています。今年のテーマが情報開示です。ホームページやお客様に関わること、ステークホルダーにどのような情報を発信すべきか、モニターの皆様の生の声を聞かせていただいております。お客様からのお電話を受けていると、食生活の基礎知識が低下しているのが、すごくよくわかるのです。例えば、アルミに包まれているバターをそのまま電子レンジにかけたら火花が散ったと電話がくるのです。

生活力の向上ということで、当社ができることは食育です。食育を通して食べることに関する基本的なことを学んでもらいたいと、食育チームと連携して展開していく必要性を感じています。

末永　今、食育のお話が出ましたが、給食に出るようなチーズは、包装をはがせばそのまま食べられるというのがほとんどなのですが、当社（チェスコ）のチーズはまずどうやって食べるの？というところから始まるものが多いですね。腐っているとかカビが生えているとか、本当に食べ物かというようなお電話をいただくこともあるので、チーズの普及、啓発が必要だと感じています。先ほど環境の問題がありましたが、当社は輸入して販売する会社ですので、そこが非常に難しいですね。賞味期限が切れたものを廃棄するとゴミとなり環境を汚すことになりますから、それをいかになくすか社内で在庫の管理をするセクションから営業まで全部連携をとって行なう必要があります。今までは費用が掛かるからどうしようだったのですが、これからは環境のためにどうしようかという方向に視点を変えて話をするようになってきています。

髙橋　当社（雪印種苗）は、それぞれの配合飼料工場ごとに省エネの観点からの取り組みを行なってきました。近年、CO_2を削減するという意識を持った取り組みも始めています。

徳田　コストダウンということで省エネをしていくらの金額が削減されましたという報告は来るけれど、CO_2がいくら削減されましたという報告はされた例がないですね。コストダウンだけではないという意識のもと活動していくことで、工場の人も支店の人もだんだん頭に入っていくのでしょうね、そういうものだと思います。

小畑　当社（エスアイシステム）は、雪印グループであると同時に、お取引先との関係も強く独自で取り組むことは難しいですね。環境の部分で言えば、天然ガス車を使用した配送車の使用➡ P26、配送の際、アイドリングストップを心がける、納品の際、騒音を抑えられる特殊な台車を使用しています。また、事務所でクールビズを実施したり、一般ゴミの分別をする、産業廃棄物は契約を結び手続きを踏んで廃棄をするなど、小さいことの積み重ねも重要と考え、身近なところから着手しているというのが現状です。

今後、グループ全体でどのように取り組んでいくべきでしょうか。

川口　製造現場である工場では5Sの取り組みをしていますが、例えば、私たちのいる建物の周辺、職場の中、机の上、こういったところまでキレイにしているか、社員一人ひとりの意識から始まる気がします。

末永　そうですね。例えばペットボトルの棄て方一つとっても、会社ではできていても自宅に帰ったときにやれているかな、というとはたしてどうなのかな、っていう気はしますね。会社では見られているという意識が皆さんありますので、見られていないとき、どうなのか、という気がします。私もメンバーの一員ですが、4月にドリームプロジェクトというのを立ち上げ、5年後のチェスコのあるべき姿について、一般職から管理職、社長を含め12名で話し合っています。社長には、まとめ役というかたちで入ってもらい、あくまでも社員が会社をどうしたいのかという部分に焦点をあてています。会社のあるべき姿から始まり、社員の行動指針やグループのテーマなどに結びつけてずいぶん積極的にやれていると思います。環境にやさしい会社にするためにはどうすればよいか、ゴミを出さないために適正な数を輸入し販売する、賞味期限の範囲内でおいしく有効に食べてもらう方法を提案するなど、いろいろな意見を出し、まとまった話を全社に降ろしています。もちろんチェスコのためでもあり、グループで、社会で、恥ずかしくないかということはいつも話していますね。夏ぐらいには、環境や食育といった部分についてある程度できあがり、それをもとに秋から動いていけるのではないかと期待しています。

松村　我々ビーンスターク・スノーは、もちろん粉ミルクにしても、何が赤ちゃんによいかという科学的な裏付けを取りながらやっているのですが、赤ちゃん以外の分野でも機能性食品をやっていこうと考えていまして、健康機能食品をテーマに「LIFE NAVIGATE FOODS」という新しいブランドを立ち上げて、科学的裏付けのしっかりしたものをつくっていく方針です。第一弾はダイエット用の「ファインスリム」をこの4月に出しました。子ども用では虫歯予防の商品を出していますが、大人用の口腔ケアの商品だとか、すべて科学的データに基づいて出していくというのをこれから積極的にやっていきたいと考えています。

稲葉　「雪印北海道100」は、もっと世の中に広めていかなければならないと思いますし、それは当然商品を通じてということが中心になってくるでしょうけれど、先ほど申し上げましたとおり、酪農振興というところも含めて考えて北海道に機軸を置きながら、できることをしていきたいと思っています。

川口　これまでみなさんの話を聞いていて、環境問題一つをとってもさらにお互いの取り組みを知る必要を感じました。また、雪印グループは乳製品の製造販売を基礎としているので、食育など食に関する問題について、もっと連携していく必要があると思いますね。

商品・サービスの提供に向けた取り組み

商品は、お客様への最大のメッセージです。乳製品という生活に欠かせない食品を提供する使命とともに、社会から求められる優良な商品の開発と、安全性の確保により、お客様に安心してお求めいただけるように最善の努力をします。

営業部門の取り組み

日本のチーズ文化の創造を目指し、専門性を追求したマーケティング活動を推進していくとともに、社会から求められる商品・サービスの提供を通じて、ステークホルダーとの協力関係を構築していきます。

お客様・消費者に支持される商品展開

「雪印北海道100」ブランド展開

2007年3月にチーズの新ブランド「雪印北海道100」を立ち上げ、「北海道と育てたチーズ。」をメインコピーに、全19アイテムの展開をスタートさせました。

北海道で生まれ、北海道の酪農とチーズ作りの歴史とともに歩んできた雪印が、これからの「日本のチーズ文化の創造」と「酪農振興」を目指し、北海道産チーズの拡大に取り組んでいきます。

「雪印北海道100」シリーズは、北海道にこだわり、北海道産の生乳またはナチュラルチーズを100%使用して、独自の技術で創り上げた、日本人の味覚にあったチーズです。

テレビコマーシャルでも紹介し、北海道産チーズへのこだわりを幅広くお客様に伝えながら、「日本のチーズ文化の創造」に向けて、今後も積極的に取り組んでいきます。

●代表的な商品

～こだわったのは「100」と呼べるチーズ～

「雪印北海道100　カマンベールチーズ」

北海道の新鮮な生乳から、チーズ作りの伝統的製法によって作られたカマンベールチーズ。まろやかに熟成させた深みのある味わいと、とろりととろけるような口当たりが特長です。(北海道産生乳100%使用)

～作りたかったのは「100」と呼べるチーズ～

「雪印北海道100　スライスチーズ」

雪印ならではの乳酸菌で熟成させた北海道産「芳醇ゴーダチーズ」を使用した雪印の新しい味。熱を加えてとかしても、そのままでもおいしくお召し上がりいただけます。(北海道産ナチュラルチーズ100%使用)

家庭用事業部　商品開発グループ
村田　正樹

もっともっとたくさんチーズを食べていただきたい。お客様が様々なシーンで食べている姿を想像しながら、原料にこだわった『雪印北海道100』の商品を開発しています。

ボングラン社とのコラボレーション商品

フランス大手のチーズメーカーである「ボングラン社」とのコラボレーションにより、日本人の味覚にあった、新たなチーズの「おいしさ」や「楽しさ」を提供できる商品の開発を行なっています。フレッシュクリームチーズを中心に、「St. Moret」(サンモレ)ブランドで展開しており、2006年度も2品の新商品を発売し、日本のチーズ文化創造に取り組んでいます。

サンモレ　ボン・フロマージュ
ガーリック&ハーブ

サンモレ　クリーム&ブルー

お客様・消費者に支持される売場提案

デジタルPOP

乳製品の専門メーカーの使命として乳製品売場の活性化が重要となります。売場は「消費者との大切な接点」と考え、卸売業様や小売業様と一体となって、お客様・消費者に「分かりやすく」「買いやすく」「興味深い」売場作りを実践しています。

商圏分析やPOS分析等により、消費者がどのように生活し商品を購買しているか、という科学的な仮説を基に「品揃え提案」「棚割提案」を定期的に推進しています。

また、店頭でお客様が商品を選択する際の情報源として、デジタルPOP等各種ツールを展開させていただいています。

チーズルームの新設

過去20年近く運営していました「チーズ&ワインアカデミー東京」のノウハウを活かし、雪印乳業(株)本社2階に「チーズルーム」を新設し、チーズ文化の情報発信基地としてステークホルダーの皆様に活用していただいています。

また、「チーズアドバイザー通信教育」「チーズセミナー」を実施して、社内外の人材育成や啓発活動も推進しています。

チーズルーム

流通お得意先様との連携を通じた営業力強化

工場見学、食育への取り組み
――「雪印北海道100」商品を通じて――

2007年春に立ち上げた新ブランド「雪印北海道100」シリーズ商品を基軸に、様々な店頭プロモーションの展開をしています。特に工場見学や親子料理教室等を通じた食育活動を、流通お得意先様のご協力をいただきながら推進していきます。

クイッくんの おしえて!! メーカーさん!! 第15回

スライスチーズはとろけるタイプとプレーンタイプがあるけれど、ホットでもそのままでもおいしく食べられる新タイプのスライスチーズを雪印さんが開発! おいしさの秘密を直撃取材!!

今回お話を伺ったのは 雪印乳業株式会社 広域営業部 営業グループ 池田さん

ホットでもそのままでもおいしいのはな～ぜ？

それはチーズのブレンドにこことんこだわったから！熟成の異なる原料チーズを丁寧にブレンドしたことで、そのままはもちろん！温めるととろっととろけておいしいチーズになりました。このブレンドはすごい難しく、雪印さん独自のものなんだって！

どうしてこんなにコクがあるの？

使用する乳酸菌にこだわり日本人の味覚に一番合うヘルベチカス菌(※特許出願中)を使用した原料チーズを配合してます。これは、当社で通常使用する北海道産原料ゴーダの2倍以上の「コクとうまみ」があるんですよ。

おすすめの食べ方を聞いてみました！

まずはそのまま食べてみてください。「コクと香り」を堪能して頂けると思います。またこのコクが日本酒とも相性ばっちりなんです！チーズをお皿にのせてレンジでチンするとカリカリになっておいしいですよ。ぜひお父さんのおつまみに、お子さんのおやつにもどうぞ♪

夏休み特別企画
おいしい秘密をもっと探りに
雪印横浜チーズ工場に見学に行こう!

抽選で40名様をご招待！
当日は出来立ての美味しいチーズもいただけます！

日時：2007年7月27日(金)14:00～1時間程度
場所：雪印乳業株式会社 横浜チーズ工場(最寄駅/JR横浜線「中山駅」)
参加費：無料
募集方法：こちらのQRコードにアクセスしご応募下さい。
※お子様を含むご家族、グループでお申し込み下さい。
※工場までの交通費は、自己負担になります。

雪印乳業株式会社

店頭プロモーションのちらし例

食シーンの広がり ―― 他社メーカー様とのコラボレーション(協業) ――

2006年度は、乳製品との関連性が高い「パン」「肉」「酒」メーカー様と、新しい食べ方・売り方を共同提案することで、消費者の多様化する食シーンの広がりに対応してきました。

2007年度も、今まで培ってきた事例・データを活かして、さらなる食シーンの充実と需要拡大に向け、提案の継続・推進をしていきます。

生産部門の取り組み

法令や社内ルールにしたがって商品を作ることが、高い信頼性と安全な商品を作る最良の方法であることを認識した上で、安定した商品供給体制、適正価格を実現する最適な生産体制を構築しています。

ナチュラルチーズ生産能力増強

中期経営計画の施策である「ナチュラルチーズへの重点投資」として、2006年度は2件の大きな設備投資を行ないました。

1件は、大樹工場において「さけるチーズ」の生産設備増強を行ない、2007年2月より生産を開始しました。

「さけるチーズ」は、発売以来、多くのお客様に好評をいただいている商品ですが、今回の設備増強により北海道の生乳を100%使用したナチュラルチーズの一品として、皆様の更なるご要望にお応えできる体制を整えました。

もう1件は、年間生乳処理量20万トン以上の能力を有する国内最大級の新工場建設をスタートしました。

新工場は、中標津工場敷地内に建設中であり、世界トップレベルの品質水準である北海道の生乳を原料とし、ゴーダチーズやチェダーチーズといったハード系チーズを中心に、日本人の嗜好にあった多様なチーズを生産する体制を構築します。

現在、2007年度内の稼動を目標に設備の導入を行なっています。

工場見学のご案内とお問い合わせ先 詳細 ➡ P39

大樹工場の生産設備増強

中標津工場新工場

大樹工場　製造第二課
ストリングチーズ主任
上田　正人

設備増強工事を経て100名を超える大所帯となりました。生産に追われる毎日ですが、それもお客様に好評いただいている証と思いそれを励みに頑張っております。

グループ会社　粉ミルクやダイエット食品などの製造　ビーンスターク・スノー（株）

ビーンスターク・スノー（株）群馬工場は今年で操業35年を迎える粉ミルク工場です。現在、より母乳に近い育児用粉乳をはじめ、牛乳アレルギーや低出生体重の赤ちゃんのための粉ミルク、赤ちゃんの食べる機能の発達を応援するベビーフードなどを製造しています。この他に妊娠・授乳期のお母さんに必要な栄養を補給する粉ミルク、おいしく簡単なダイエット食品など「赤ちゃんとお母さんをはじめ、家族の健康といきいきとしたくらしをサポート」する製品を、厳しい品質管理体制のもとで年間約11,000トン作っています。

ビーンスターク・スノー（株） 群馬工場

出荷前検査

研究部門の取り組み

物性・分離・微生物・成形をコア技術として乳の“健康・栄養機能”と“おいしさ”を追求し、お客様のニーズにあった商品を開発しています。また、商品の開発を通じて「新しい食のあり方」や「料理を作る楽しさ」なども提案しています。

詳細 ➡ P39

健康とおいしさを提供する研究開発

乳は、ヒトや動物が生まれてから最初に口にする食べ物であり、生育段階においても乳のみで育っていくことから、様々な健康・栄養機能成分を豊富に含んでいると考えられます。これらの成分を特定し、科学的な効果を調べ、いち早く商品開発に活かしています。

また、牛乳を加工することによってチーズ、バター、クリーム、スキムミルク、ヨーグルトなど様々な食品が生み出されます。こうした乳・乳製品のおいしさを最大限引き出す加工技術を駆使し、新たな価値を付与した商品を提供しています。雪印乳業（株）の独自技術であるMLCP製法（マルチ・レイヤード・コールド・パック製法）は、「切れてるチーズ」「切れてるチーズ＆チーズ」「切れてるチーズ ハム風味」といった商品に実用化されており、その基本特許「剥離性良くなめらかな三層チーズの製造方法」が、社団法人発明協会主催の2006年度北海道地方発明表彰の『北海道経済産業局長賞』を受賞しました。

機能性素材

MBP®

MBP®は、乳の機能性タンパク質の一つで、昔から「骨によい」といわれてきた牛乳や母乳に含まれています。10年以上にわたり骨と牛乳の関係を研究し、その成果として成人、更年期女性、若年女性に対する効果に加え、高齢女性に対してMBP®に骨密度を高める働きがあることを確認しました。

2006年9月には、MBP®が米国FDA（食品医薬局）からGRAS（一般的に安全と認められる食品）を取得し、チーズ、スキムミルク、ヘルスケア商品「毎日骨ケアMBP®」（特定保健用食品）などの雪印乳業（株）商品だけでなく、国内外の乳飲料、乳製品等に幅広く商品を展開しています。MBP®を使用した商品群は、乳の健康に寄与する機能性素材であるとして、食品産業新聞社より『第36回食品産業技術功労賞』の技術・アイディア部門賞を受賞しました。

新規機能性素材

MBP®に続く機能性素材として、貧血改善効果や抗炎症作用が期待される鉄・ラクトフェリン、美肌効果を示すことが確認されているミルクセラミド、吸収性に優れたホエイペプチドを開発しました。2006年に食品展示会「ifia® JAPAN 2006」に出展し、素材としての販売を開始し、既に他社でも商品に採用されています。

ifia® JAPAN 2006

特殊粉乳の安定供給

代謝異常症用特殊粉乳の提供

技術研究所では、生まれながらにしてアミノ酸の代謝が異常な乳児が健やかに発育できるよう、特殊粉乳の製造と供給を行なっています。

特殊粉乳（医薬品）

環境保全に向けた取り組み

環境は、地球保全はもちろん、企業の事業活動と深い因果関係に結ばれています。日々のあらゆる事業活動の中で、環境負荷の低減、資源の再利用、環境に配慮した商品開発などについて具体的な目標を掲げて継続的に取り組んでいきます。

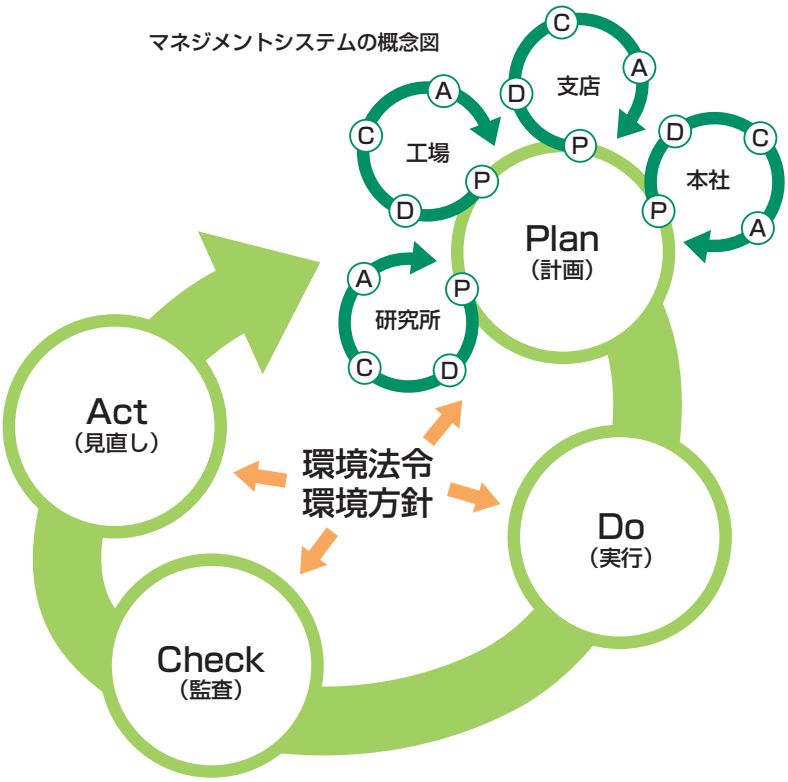
ISO14001認証を雪印乳業(株)全社一括で取得

1991年2月に「環境保全担当役員会」を発足し、同年7月に「地球にやさしい企業」を目指す『環境理念』と『基本的行動基準』を策定して、省エネルギー、廃棄物削減、リサイクル推進、遵法活動など、地球環境問題に取り組んできました。

2006年は、今までの取り組みを総括し、全社一体となってこれらの取り組みをさらに推進するため、新たな『環境理念・環境方針』、運営体制を構築しました。商品開発、設計、購入、生産、販売に至るすべての事業活動を通じて、製品への負荷の低減を強化し、さらなる地球環境の保全や汚染防止への取り組みを推進するため、2007年3月全社一括で認証取得をしました。

2007年度は取得したISO14001：2004をツールとして、より一層、雪印マネジメントシステムの充実を図ってまいります。

詳細 ➡ P40



ISO14001 初回審査をとおして

ビーエスアイマネジメントジャパン株式会社
環境マネジメントシステム主任審査員
水城　学氏

雪印乳業株式会社様の第三者による認証審査を担当させていただきました。全6日間の審査において、初回審査での大きなテーマである、環境関係法令の順守状況と目標管理制度の構築状況を中心に、本社と各工場や支店がマルチサイト(多数の事業所を一括管理すること)として統合的かつ双方向でマネジメントされているか否かを検証しましたが、各部門のPDCAサイクルが適切に運用されていることが確認されました。

組織は数年前の事故からの復興に際して、一定レベルの財務的な成果を上げられ、経営の基軸を経済から環境、社会へと広げ、幅広いステークホルダーのニーズに応えていくということを主眼にシステムが構築されており、本社のリーダーシップの下に各事業所が独自のリスク管理を付加した構成となっていました。

特筆すべき点としては、乳製品の提供を通した社会への貢献というポリシーが脈々と受け継がれ、そのことがシステムの中にしっかりと息づいていること、標準化を画一化と置き換えることなく、地域性や事業所の環境に配慮したフレキシブルなシステムになっていることなどがあげられるでしょう。一方、今度の課題としては食品安全に関するシステムとの融合や、中央の機能(本社)と各事業所の機能をPDCAサイクルの中で集中と分散をバランスよく整備していくことなどが望まれます。

今後、経営の一つの軸として「環境」をマネジメントするための有効なツールへ継続的に発展されることを切に願っております。

環境理念・環境方針

雪印乳業(株)の創業の精神である「健土健民」は、酪農が土の力を豊かにし、その上に生きる生命を輝かせ、そこで作られた乳製品は人々の健やかな精神と身体を育むという循環農法の考え方です。

私たちが環境保全活動を行なう上で、このことを「環境理念」の根本としています。

環境理念

雪印

雪印乳業株式会社は、「健土健民」の創業の精神に基づき、お客様の「おいしい笑顔」のあるくらしに貢献するために、栄養価値の高い乳資源と地球環境を大切にしています。
私たちは、事業活動のあらゆる場面において、積極的に環境保全活動を推進していきます。

環境方針

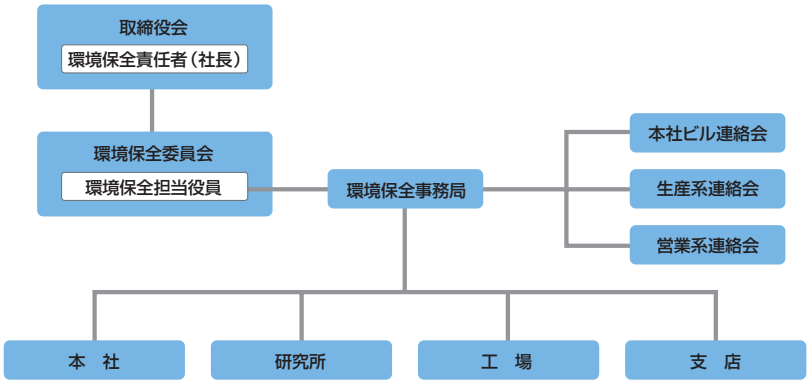
私たちは、私たちの行動規範である「雪印乳業行動基準」に則り、環境マネジメントシステムを確立し、安全・安心を基本にして積極的な環境負荷の低減活動を推進します。

1．すべての事業活動を通じて、エネルギー削減及び廃棄物の適正管理と再資源化率の向上を目指します。
2．全社、事業所ごとの課題に対して環境目標を設定し、継続的改善を図ります。
3．一人ひとりが環境保全への意識を深め、自主的に環境保全に取り組んでいきます。
4．環境法令、条例等を遵守するとともに、法改正等に関して迅速に対応します。
5．ホームページなどを通じて積極的に環境情報を開示します。

平成18年８月15日
代表取締役社長　　高野瀬　忠明

環境保全組織

エネルギー対策や廃棄物削減など、環境問題を事業活動として取り組み、持続可能な活動として展開していくために、雪印マネジメントシステムを構築し、全社で活動しています。環境経営を推進するための環境保全組織は右図のとおりです。

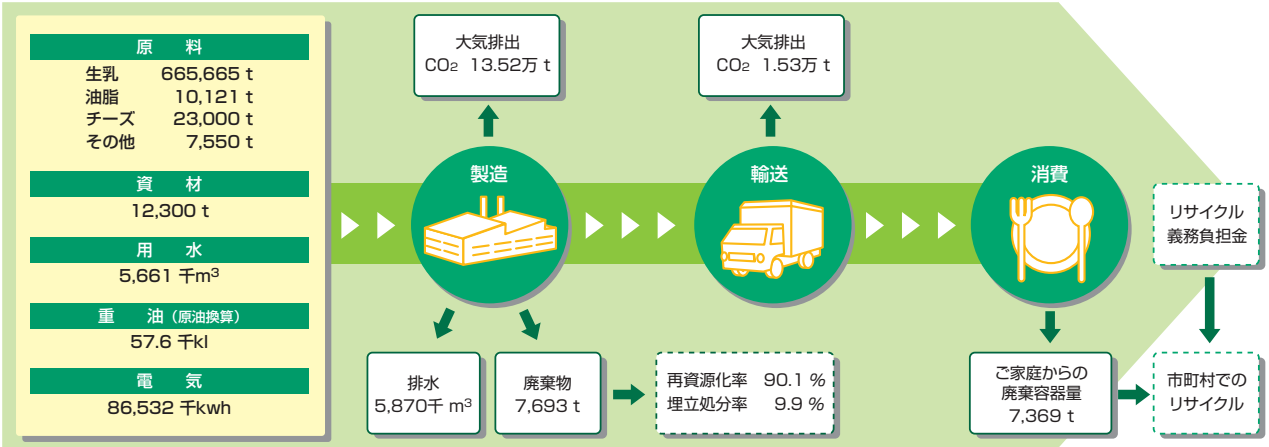


ものの流れと環境影響

下の図は乳製品の製造･輸送･消費の過程で、環境に与える負荷の状況をものの流れで表したものです。

製造におけるCO_2排出や廃棄物の排出は環境に負荷を与えていますが、雪印乳業(株)はこれらを効果的に削減できるよう積極的に施策を立案し実施しています。

また、ご家庭で使われた後、捨てられる容器は自治体でリサイクルするために、容器包装リサイクル法に基づいて毎年リサイクル義務負担金を供出しています。

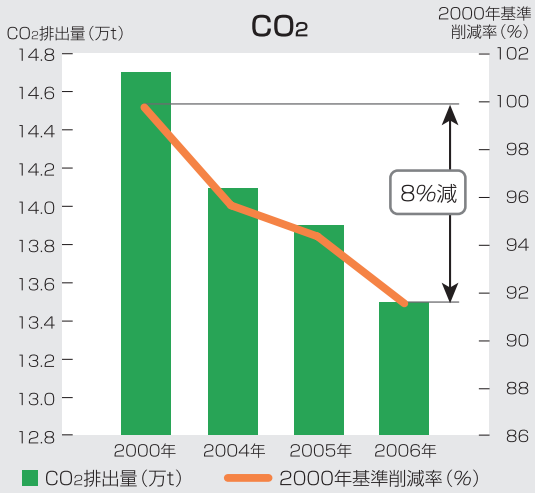


温暖化防止・循環型社会構築への取り組み

地球温暖化防止の原因であるCO_2の削減のため、工場において省エネルギー活動やクリーンエネルギーへの転換を行なっています。また、循環型社会の構築を目的として、廃棄物の再資源化率の向上を目指しています。

2006年度は2005年度比で生産量が減少したため、原単位は増加しましたが、省エネルギー活動や施策により2006年度生産量に見合う計画エネルギー量に対して、各項目とも量を削減することができました。

CO_2



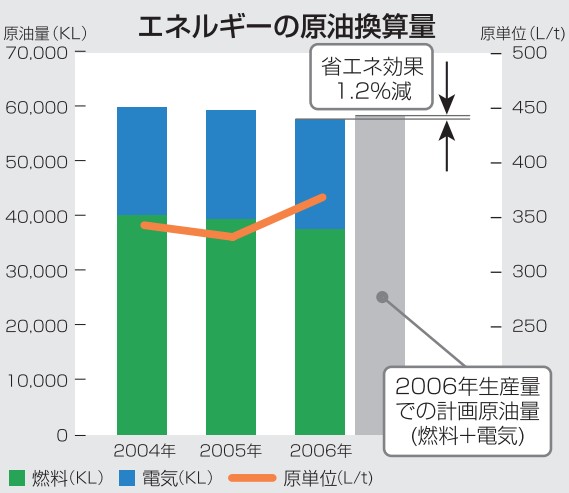
実　績

乳業協会で基準としている2000年度をベースにして2006年度は8%削減しました。

取組例

工場全体の重油使用量が削減されたほか、本州の大型工場で重油焚きボイラー3缶をガス焚きボイラー4缶に更新してCO_2を削減しました。

エネルギーの原油換算量



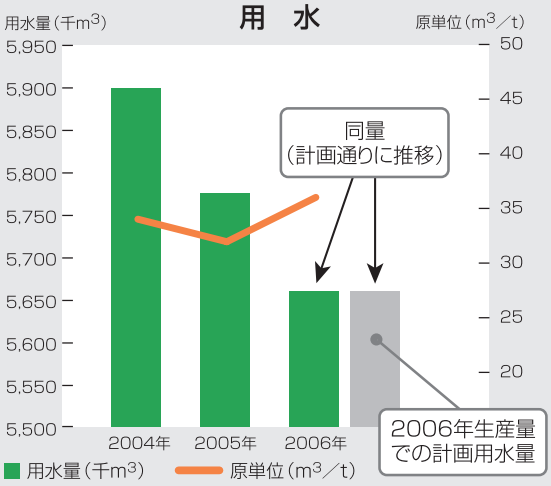
実　績

実績生産量に必要な計画原油量に対して2006年度は省エネ活動により1.2%削減しました。

取組例

省エネ型の冷凍機や空気圧縮機の集中化など大型設備を導入したほか、蒸気洩れの防止、運転待機時間の見直しなど日常レベルの省エネ活動を積極的に行ないました。

用　水



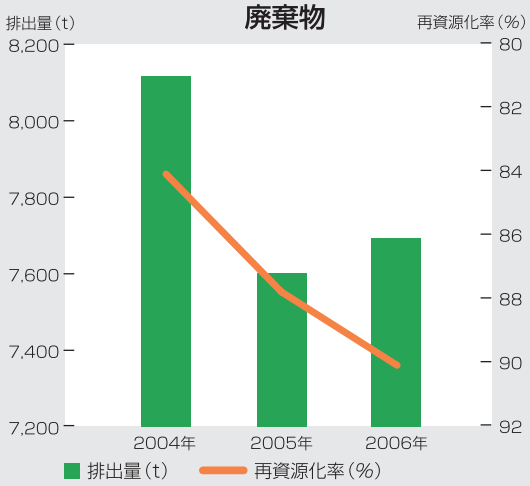
実　績

実績生産量に必要な計画用水量に対して2006年度は大きな使用ロスがなく計画通りの実績量となりました。

取組例

製造機器から出る熱湯の回収利用や送水圧力の見直しを行なうとともに、機械・配管の洗浄方法の適性化を図りました。

廃棄物



実　績

2006年度は汚泥排出量が増加しましたが、汚泥のリサイクル化を推進して再資源化目標88%をクリアしました。

取組例

本州工場の排水汚泥を焼却した後の固形分を道路の路盤材料にリサイクル化しました。

省エネ輸送・省資源への取り組み

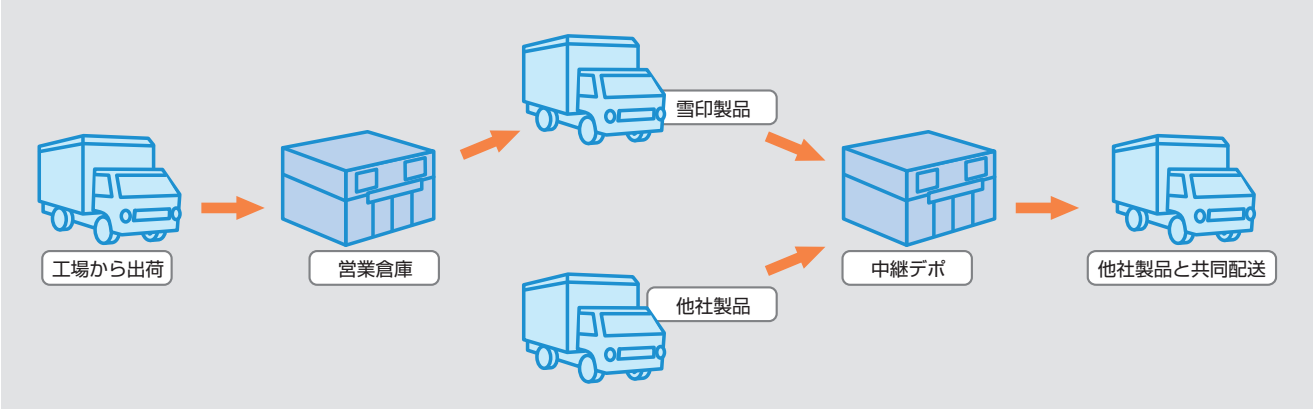
改正省エネ法への取り組み

2006年度の省エネ法の改正により、商品輸送に関わるCO_2削減対策の実施が荷主責任として加わり、輸送でのCO_2削減に向かって諸対策を実施していきます。

雪印乳業(株)は、主に北海道の工場で生産される原料品(原料チーズ、原料バター、粉乳等)や乳製品(チーズ、バター等)を本州の物流拠点に輸送しています。輸送距離が長い部分の環境負荷を低減するために、配車システムの導入、他社との共同配送、モーダルシフトの推進に積極的に取り組んでいます。

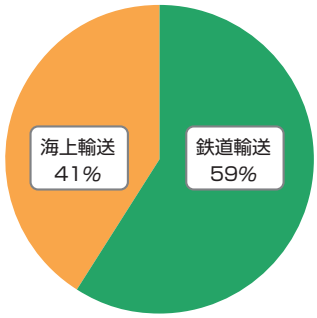
共同配送の推進

他社との共同配送を行ない、トラックの積載効率と配送距離の効率をアップすることはCO_2削減の重要な対策の一つです。雪印乳業(株)は共同配送への取り組みを積極的に推進しています。



モーダルシフト

モーダルシフトとは、商品の輸送をトラックからCO_2排出の少ない鉄道、船舶に切り替えることです。北海道から都府県向け輸送では2006年度は100%、全体では80%がモーダルシフトとなっています。



省エネ運転の励行

地域の運送会社と情報の共有化と対応について協議し、「エネルギー消費効率向上による排気ガスの削減」「交通渋滞・事故の防止」を目指し、安全走行・経済走行に努めています。

① 始業前点検の実施
② アイドリングストップの励行
③ 急発進・急ブレーキをしないマナーの向上
④ 制限速度の遵守
⑤ 適切なシフトアップ(グリーンゾーン)とエンジンブレーキの併用

CSR推進部　環境室
坂本　香苗

環境教育を担当して、教育後の環境に対する従業員の意識の変化を感じることで、教育の重要性を痛感しました。環境活動のさらなる向上を目指して、教育の充実と従業員への情報の正確な発信をしていきます。

環境に配慮した商品作り

容器包装設計では、「環境負荷の軽減」「安心・衛生」「使いやすさ」「コスト」「捨てやすさ」を考慮しています。環境負荷を軽減するために、研究開発、生産、調達、販売が一体となり、常に商品の包装材料の軽量化・減量化を目指して資源の節約に取り組んでいます。

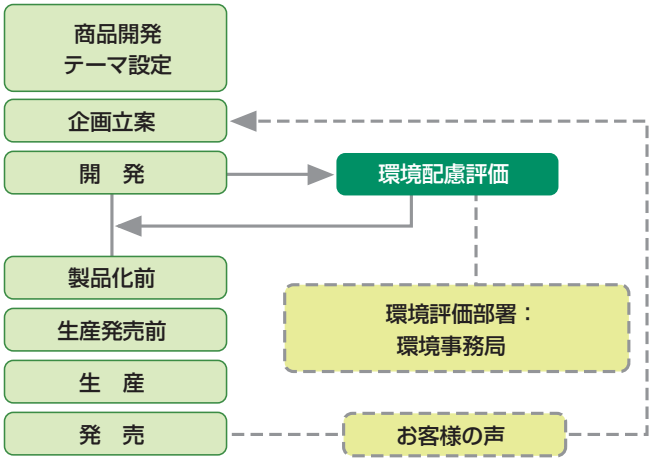
カッテージチーズ容器

容器の径を小さく、高さを高く変更し、蓋の材質も見直して容器全体を20%軽量化しました。

マスカルポーネ容器

蓋の材質と蓋の製造方法を見直して、45%軽量化しました。

容器における環境に配慮した開発フロー



グループ会社の取り組み

グループ会社　環境ビジネス　雪印種苗（株）

TMR飼料の給与

サイレージ化のためのラッピング

TMR飼料

雪印種苗(株)は、乳牛・肉牛用飼料の専業メーカーとして、輸入原料を中心とした配合飼料を製造、販売しています。さらに、環境・コスト面と畜産農家の省力化の観点から、これまで産業廃棄物とされていた「とうふ粕」「ビール粕」「しょうゆ粕」などの食品副産物を未利用有機性資源（バイオマス）として牧草などと組み合わせて、独自の製法と自社固有の乳酸菌を利用した乳酸菌発酵技術によりサイレージ※化させ、長期保存を可能としたTMR(Total Mixed Rations)飼料を開発し供給しています。

※サイレージ：刈り取った牧草等をサイロなどに詰め、乳酸菌発酵させた飼料のことです。

土壌環境を改善する緑肥作物種子の開発と取扱い

減農薬、減化学肥料につながる有機質補給と土壌環境の改善、並びに土壌病害を軽減、抑制する緑肥作物の種子開発と取扱いに積極的に取り組んでいます。また、その緑肥作物を農薬ポジティブリスト制度の導入に対応した、農薬飛散防止策としての障壁作物などとしても提案しています。

ナスの障壁作物として利用されている
三尺ソルゴー

自然復元事業の推進

環境緑化事業は伝統的な造園工事とともに、長年培った植物生態知識を活かした芝生の開発やスポーツターフの造成・維持管理と校庭芝生化、都市・屋上緑化などのエコ・アップ事業も積極的に展開しています。さらに、自然復元事業では自社で維持増殖した自然復元向け種苗の供給、釧路湿原や富良野川砂防、石狩川などの自然復元・保全など現地調査から植物導入試験までの計画検討、さらに現地植物の採取増殖技術までのコンサルタント業務から造成工事に至るまでの幅広い対応を行なっています。

富良野川砂防

千葉市稲毛海岸の「ハマヒルガオよみがえれプロジェクト」

かつて千葉市稲毛海岸ではハマヒルガオが自生しておりましたが、海岸の盛土後に造られた人工砂浜にわずかに見られるだけになっています。そこで、ハマヒルガオの群落をよみがえらせるために2005年度の千葉市花の名所づくり事業として稲毛海岸での「ハマヒルガオよみがえれプロジェクト」がはじまり、雪印種苗(株)が市民参加型のイベントなどのコーディネーターとして業務受託しました。
その後も活動は継続しており、雪印種苗(株)もボランティアの立場で技術指導役として参加しています。

ハマヒルガオの植付

グループ会社 物流における環境保護の取り組み　(株)エスアイシステム

(株)エスアイシステムでは、大手コンビニチェーンに共同で商品を供給する事業を行なっています。その中で、大気汚染源でもある窒素酸化物(NO_x)の発生を抑制するためCNG(圧縮天然ガス)車と、地球温暖化の原因である二酸化炭素(CO_2)の発生を抑制するため、HEV(ハイブリッド)車の導入を積極的に進めています。また、2006年より車載端末運行管理システムを全車に設置し「安全」「品質」「燃費」を管理し、環境保護に取り組んでいます。

グループ会社 清掃作業における環境負荷低減型資材の使用　(株)YBS

(株)YBSが行なう清掃作業には、多くの資機材を使用しますが、その中でも洗剤や床維持剤(ワックス)は美観と衛生的な環境の維持には不可欠な資材であり、清掃作業の成否を決めることになります。

現在、資機材メーカー各社から環境に配慮した多くの製品がリリースされており、(株)YBSでは、環境負荷低減型の洗剤やワックス等を約100件の現場で採用しています。

また、2005年3月にISO9001:2000の認証を取得し、清掃作業標準を設け作業手順や資機材の使用法を定めて、品質と作業者自らの安全に留意したマニュアルを運用しています。

社会が求めることに応える取り組み

社会の中に存在している企業として、消費者をはじめ、様々な方に支えられて事業活動を行なっていることを常に認識し、その信頼と期待に応えていくことで社会への責任と貢献を果たしていきます。

消費者重視経営の推進

お客様・消費者に優良な商品を提供すること、正確な情報を発信することはもちろん、お客様・消費者の「声」を謙虚に聞き、商品だけでなく事業活動にどのように反映させていくかを常に課題として経営を推進しています。

お客様・消費者への対応

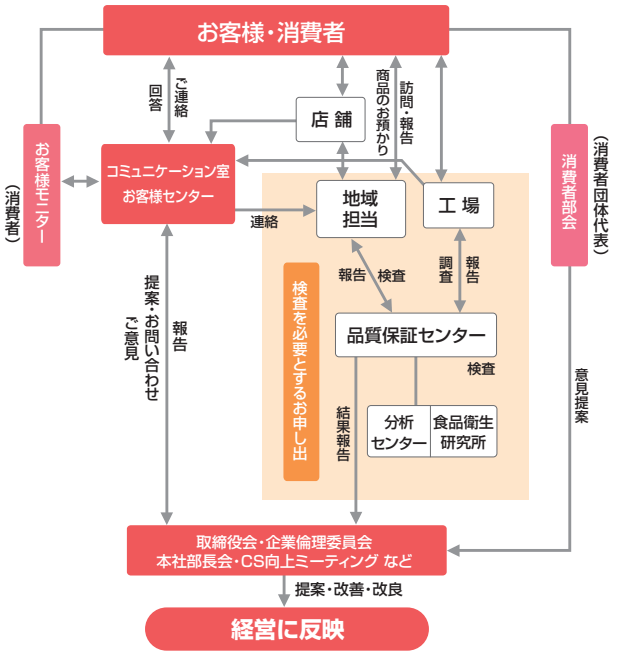
お客様・消費者の声を年中無休でお受けする「お客様センター」を開設し、電話・メール・手紙によるお問い合わせなどに対し「正確・迅速・親切」に対応することを第一と考えています。

商品検査を必要とするお申し出をいただいた時は、起因特定から対応策のご報告まで、社内関連部署連携のもとに迅速な対応を行なっています。

さらに、お客様センター担当者の対応について、お客様へのアンケートを実施し、その結果を応対の改善、向上に活かしています。

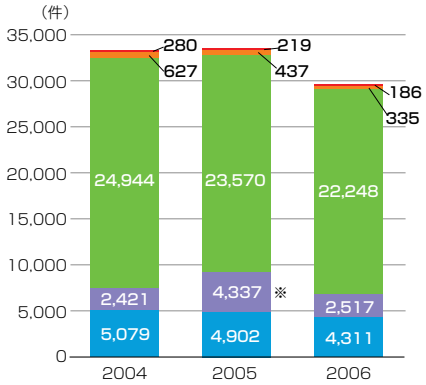
また、お客様モニターや企業倫理委員会消費者部会から、雪印乳業(株)の取り組みや商品に対し消費者視点でご意見をいただくなど、お客様センター以外にもコミュニケーションの場を設けています。

お客様・消費者の声の流れ



お客様センター受付件数と内訳

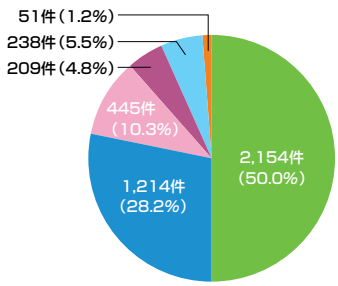
1. 2004～2006年度の受付件数



■満足：満足している
■興味・関心：サンプル、資料の請求など
■照会・問い合わせ：一般的な情報照会（取扱店問い合わせ、ギフト券交換など）
■意見・要望：商品に関する意見・要望
■苦情：対応（訪問、検査）の必要な商品苦情など

※テレビ放送で話題になった、スキムミルクについての要望が急増しました。

2. 1の「受付件数」のうち商品苦情に分類した件数と内訳（2006年度）

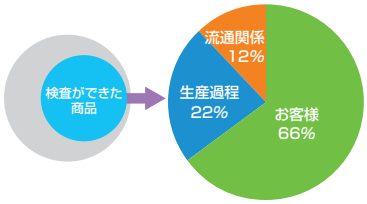


※お客様からの商品苦情の申し出を内容別に分類しました。

苦情内容の例
■風味・組織：塩辛い、苦い、溶けている、カビが生えた、など
■異物混入：毛髪が入っていた、繊維のようなものが入っていた、など
■容器・デザイン：包装不良、など
■流通・販売：賞味期限切れを購入した、など
■内容量・数量：入り数が足りない、重量不足ではないか、など
■その他

3. お客様苦情のうち検査ができた商品の起因別割合

商品苦情
苦情のあった商品のうち、お客様のご協力が得られた約半数について検査を実施しています。その検査結果より、起因の推定を行ない、商品の設計や工程の改善に役立てています。



お客様・消費者の声を商品へ反映

お客様センターに寄せられた貴重なご意見・ご要望は、週次開催の「本社部長会」やCS向上ミーティング（月次開催の関係部署間ミーティング）などで、社内各部署に迅速に伝えられ、商品の改良・改善に活かしています。

実際に改良・改善が行なわれた商品の一部は、ホームページ「お客様広場」の“お客様の声にお応えしました”に掲載しています。

商品の改良・改善事例

雪印北海道100　カマンベールチーズ

ご意見・ご要望

プラスチックのカップの上蓋（フィルム）が膨らんでいることがありますが、何故ですか？

改　善

フィルムに下記内容を記載しました。
「鮮度保持のため、窒素ガスおよび炭酸ガスを容器内に充填しておりますので、上蓋フィルムが膨らんでおりますが、品質には問題ありません。」

商品表示（「任意表示基本マニュアル」による商品表示事例）

パッケージのデザイン・表示の決定は、商品の情報が、お客様・消費者にわかりやすく誤認や誤解を与えないようお伝えするため、「任意表示マニュアル」に基づき、社内の関係部署でチェックを行なっています。

また、全商品に「お客さまの声をおきかせください。」（一部「お気づきの点は、雪印乳業　お客様センターへ。」）と表記し、フリーダイヤルを紹介しています。商品に限らず、当社に対するご意見やご要望など、どのようなことでもお気軽にお寄せいただけるよう、商品を通してご案内しています。

お客様モニター

消費者の生の声を直接お聞きするために、2002年より「お客様モニター」制度を開始しています。2006年（第5期）は商品評価を中心にご意見を伺い、新商品や商品改良に活かしました。また、モニターの知人・友人で構成される「ミニモニター制度」を導入し、試食評価いただきました。毎年公募により首都圏、近畿圏の消費者にお集まりいただき、ご意見は社内参加者による報告会を経て、役員ミーティングや本社部長会を通して、経営や商品の改良、開発などに活かしています。

第5期　お客様モニター

お客様・消費者への情報発信「お客様センター通信」

お客様・消費者からの疑問や問い合わせにお応えするために「お客様センター通信」を作成し、タイムリーに情報提供を行なっています。また、ご了解をいただけた場合には、商品知識に関する情報や商品サンプル、レシピなど様々な情報もご提供しており、情報発信の総数は2006年度で約13,000件となりました。

（株）雪印パーラー　本店　店長
佐々木　栄太郎

社員の意識、接遇向上に向けて、お客様アンケートを実施しています。店が考える“お客様のために”と言うことと、“お客様が店に求めるもの”の、違いやズレを改めて認識することができました。

積極的な情報開示 ～ホームページ～

雪印乳業(株)が、現在どのようなことに取り組んでいるのか、どのような商品を製造・販売しているのか、経営に関わる情報から商品やキャンペーン情報まで、お伝えしたい内容はもちろん、社会が求める情報をできる限り的確に捉え、ホームページを通して開示しています。

詳細 ➡ P40

❶ ホームページを訪れる方に、今、雪印乳業(株)が最もお伝えしたい情報を掲載しています。2006年までは新商品の情報を発信していました。2007年は、3月に誕生したチーズの新ブランド「雪印北海道100」を大きなロゴでアピール。このスペースをクリックすると「雪印北海道100」のコンセプトやレシピなどを紹介したページをご覧いただけます。

❷ **商品情報**　家庭用の商品を紹介しています。原材料や賞味期間、栄養成分のほか、アレルギー指定食材の使用有無など、多くの情報を掲載しています。

❸ **お客様広場**　お客様・消費者の皆様からの問い合わせ先の紹介をはじめ、皆様からよくいただくご質問への回答や、それらの声を活かした商品開発・改善の事例紹介、また工場見学案内などを掲載しています。

❹ **乳の食育　雪印 食コミュニティ**　「食の大切さに気付くきっかけの場・知識を提供する場を作り、心に残る「おいしい顔。」作りを応援すること」これをテーマに掲げ、体験型プログラムを中心とした食育活動を行なっています。

❺ **株主のみなさまへ・IR情報**　従来からのIR情報サイトにおける情報開示に加え、株式に関わる手続きや株主総会の情報、電子公告等を株主様向けの情報として掲載しています。

❻ **お知らせ**　皆様にお伝えしたいこと、社会の大きな関心事に対する雪印乳業(株)の取り組み等を、このコーナーに掲載しています。「トランス脂肪酸について」では、トランス脂肪酸に関する一般的な情報や雪印乳業(株)の見解を掲載しています。

消費者団体イベントへの参加

2006年10月に、東京都消費者月間の事業のひとつである「くらしフェスタ東京」に参加しました。今年は、『食育』をテーマとし、雪印乳業(株)の食育への取り組みや乳製品のQ&Aをパネルで紹介するとともに、乳製品を使ったメニューの冊子やリーフレットなどを配布して情報提供を行ないました。当社や商品への理解を深めていただくと同時に直接意見を伺える機会となりました。今年で4回目の参加でしたが、応援してくださる消費者が年々増えてきています。

くらしフェスタ東京

スキージャンプを通じてのスポーツ振興と青少年の育成

雪印スキー部によるジャンプ教室

60年以上の歴史を有する雪印スキー部は、国民の体位の向上、健康増進を寄与するためにその活動を今日も続けています。白馬、大倉山、旭川など各地にジャンプ用シャンツェを造成、寄贈することで、地域社会への浸透とスポーツ振興にも力を入れてきました。

また現在でも、スキー部員が各地のスポーツ少年団においてのジャンプ指導などを行ない、青少年の育成を支援しており、その集大成として毎年1月には国内で唯一「少年」「女子」など4部門からなる雪印杯全日本ジャンプ大会を開催しています。

地域とのつながり

地域社会とのつながりを大切にし、スポーツや地域イベントへの協賛を行なうことで、地域の活性化に協力するとともに、工場などの近隣の方々をはじめとする方々に積極的に接することで、雪印グループをご理解いただけるよう努力しています。

具体的には、工場開放デーの開催をはじめ、地元の小学校からの見学受け入れや、中学校の職場体験学習、地域の少年野球大会、バレーボール大会、マラソン大会等への参加および協賛を行ない、地域と積極的にコミュニケーションを図っています。また、各地の事業所では、定期的に周辺の清掃活動を実施し、地域の環境美化にも努めています。

2006年度は、手作りチーズ体験や手作りバター体験等、乳製品をよりご理解いただくための活動を行ないました。 詳細 ➡ P41

雪印杯町民ミニバレーボール大会（幌延工場）

グループ会社 牛乳祭り　八ヶ岳乳業(株)

八ヶ岳乳業(株)は、2001年より毎年、"大自然に恵まれた当地で育まれた原料乳"から製造される牛乳・乳製品を地域の皆様にご紹介する「牛乳祭り」を開催しています。

2006年は10月22日に開催し、約2,200名の来場者があり、社員一同嬉しい悲鳴で一日対応に追われました。特に製品の紹介コーナーは多くのお客様に試飲試食をしていただき、工場見学も約300名に及び関心の高さを感じました。

牛乳祭り

グループ会社 園芸センター　雪印種苗(株)

雪印種苗(株)本社に併設しており、地域の方々に直接自社商品をはじめとして野菜、草花、芝の種子や苗、苗木、その他園芸資材を販売しています。また、講習会の開催や専用ホームページを開設して園芸技術の普及に努めています。

園芸センター周辺の敷地内には歴史的な建造物や庭園、バラ見本園もあり、地域の方々に一部開放し憩いの場としてご利用いただいています。

雪印種苗　園芸センター（バラ見本園）

グループ会社 顧客満足度調査による業務内容の改善　(株)YBS

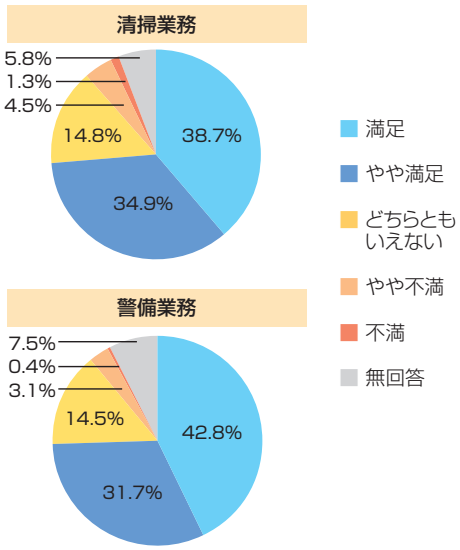
(株)YBSでは、YBS方針を踏まえたCSRの取り組みの一貫として、お客様の声を事業に反映すべく、業務受諾しているお取引先様の顧客満足度調査による業務品質の向上に向け取り組みを開始しました。

2007年3月に、日本ミルクコミュニティ(株)野田工場様のご協力を得て、業務受諾している清掃と警備業務について、同社の社員の皆様から見たYBSの清掃・警備業務のアンケートを実施しました。

その結果、清掃・警備業務ともにあいさつや行動について共通の課題が発見され、早速、業務改善の取り組みを開始しています。

今後は、お客様視点に立った品質向上に向けて、他の職場への水平展開を進めていきます。

お客様アンケート結果



食育活動の推進と酪農振興

次世代を担う子どもたちをはじめとした、消費者の心に残る「おいしい顔。」作りを応援するために、食育活動に関する積極的な情報提供を行なうことが、酪農生産者から託された乳という生活に欠かせない食品を提供する企業の使命であると考えています。

料理講習会・セミナー

父と子のわくわくクッキング教室

雪印乳業(株)は1925年(大正14年)の創業以来、乳製品の製造販売を通して、国民の健康に寄与する乳製品の普及に努めてきました。昭和初期の、乳製品を使った料理のしおりの配布をはじめ、1950年代から乳製品の料理講習会やセミナーを継続的に実施しています。

2006年度より、特に「チーズセミナー」の回数を増やし、美味しい料理方法や、チーズの栄養・健康機能、チーズの種類や歴史等についてお伝えしています。なお、全国各地での栄養士による料理講習会・セミナーの参加者数は、2006年度で1,037回、39,336名となりました(2005年度は1,024回、32,223名)。

また、普段子どもとのコミュニケーションが不足しがちなお父さんと一緒に料理を楽しんでもらう目的で、2005年から全国各地で「父と子のわくわくクッキング教室」を継続的に行なっています。2006年度は2回実施し、218名の親子に乳製品を使った料理を楽しんでもらいました。

出張授業

小学校での出張授業

「食」の問題は、特に子どもたちへの影響が大きいと考え、2005年度より小学校を中心に雪印乳業(株)栄養士が学校に伺い、出張授業を行なっています。チーズ作りやバター作りなどの食育体験、「5つの大切なこと」「ミルクの木」等の食育をテーマとした話を行ない、2006年度は30校で実施しました。

2006年10月には、学校での出張授業等の様子をまとめて作成した食育ビデオ「感謝をこめていただきます!～牛から学ぶいのちの恵み～」が、文部科学省から小学校の教育教材として選定され、その映像を使った授業も行なっています。詳細 ➡ P41

工場見学・史料館

工場見学

現在「食」の問題点には、食品がどのように作られ、どのように食卓まで届くのかが、子どもたちを中心に見えにくいということがあります。雪印乳業(株)では、1950年代から工場見学を行なっており、2006年度は、46,545名の方々に工場見学及びチーズ研究所見学にご参加いただき、乳製品のできるまでを学んでいただきました。

また、札幌にある史料館では、北海道の酪農と雪印乳業(株)の歴史を見学していただくほか、地域の子どもたちとの交流の食育イベントも積極的に実施し、29,348名の方々にご来館いただきました。

食育WEB

会員制の食育サイト
「雪印　食コミュニティ　プラス」

ホームページ「雪印　食コミュニティ」を2005年度に開設し、雪印乳業(株)の食育に対する考え方や、子ども向けにイラストを多く使った酪農・乳製品紹介コーナー、そして食育活動の紹介・参加者募集・活動レポート等を掲載しています。

2006年12月には、これらの様々な食育活動にご参加いただいた皆様のコミュニティとして、会員制の食育サイト「雪印　食コミュニティ　プラス」を開設しました。イベントにご参加いただいた皆様との双方向のコミュニケーションを図る新たな取り組みとして、今後も、会員数の拡大を図っていきます。

雪印グループ「3-A-Day」

食育の目的の一つである「社員・家族の健康増進」のため、2006年9月から2007年2月の半年間、雪印グループの役職員とその家族を対象とした雪印「健康3-A-Day運動」キャンペーンを行ないました。「3-A-Day」運動とは、1日3回または3種類、牛乳・ヨーグルト・チーズなどの乳製品を摂ろう、という社団法人日本酪農乳業協会が推進している食生活改善運動です。

この「3-A-Day」運動に加えて、希望者には万歩計を配布し、毎日の歩数を記録するウォーキング運動を実施し、食生活と運動の両面から健康増進に努めました。このキャンペーンには雪印グループ14社より、1,523名の役職員とその家族が参加しました。

技術研究所　所長
堂迫　俊一
（雪印「健康3-A-Day運動」キャンペーン優秀賞受賞者）

私は業務上、チーズを含めた乳・乳製品の健康機能に関するデータに接しています。だから、健康維持のために毎日食べています。メタボリック・シンドロームの予防に最適ですよ。

酪農体験

「こどもの国（横浜市）」にある「雪印こどもの国牧場」は、天皇陛下のご成婚記念事業として1965年5月5日に開園された施設で、（株）雪印こどもの国牧場は、その中で牧場や動物園などの運営を行なっています。

2006年度は、70万人を超えるお客様がご来園され、多くの子どもたちに搾乳体験や餌やり、小動物たちとのふれあいを通じて、食物の大切さや命の尊さを学んでいただきました。

また、「酪農教育ファーム」として各種学校のふれあい学習なども行なっており、バター作りやチーズ作りについて、親子で楽しみながら体験できる教室も定期的に開催し、2006年度は19団体、714名の児童・生徒が体験しました。2006年10月、搾乳体験に参加されたお客様2名がO157に感染発症する事故が発生したため、再発防止の対策を行ないました。

「雪印こどもの国牧場」以外にも、2006年5月には京都の牧場において酪農体験会を実施しました。

詳細 ➡ P42

雪印こどもの国牧場（横浜市）

搾乳体験

酪農生産者とのつながり

雪印乳業（株）は、北海道の酪農生産者の方々が、酪農による豊かな国土作りと日本人の健康増進を目的として、1925年に北海道製酪販売組合として設立した会社です。酪農生産者から託された乳をもとに、誠実で確実な商品作りを行ないお客様のもとにお届けするとともに、「乳の価値」を追求し、さらなる「おいしさ」や「健康」を提供することによってお客様に貢献することが、酪農生産者との共存共栄の道であると信じています。

雪印乳業（株）は、雪印種苗（株）や日本ミルクコミュニティ（株）と連携して、酪農生産者の方々が組織する「日本酪農青年研究連盟」の自主的な運営と、会員のニーズに合った全国ネットワーク作りを支援しています。1年に一度会員が一堂に会して、日ごろの経営・研究成果を発表する第59回日本酪農研究会を11月に札幌で開催しました。併せて酪農家と消費者の相互理解を深めるためにパネルディスカッション「消費者との交流」を実施しました。

また、チーズ政策を酪農関係者の皆様にお伝えし理解を深めていただくために2007年2月にチーズ政策発表会を開催しました。

雪印乳業（株）酪農総合研究所は、我が国の酪農の発展と酪農家の経営安定に寄与すべく調査研究と普及活動を推進しており、2007年2月には「フードシステムからみた生乳需給の現状と展望」と題したシンポジウムを開催しました。

詳細 ➡ P42

酪農生産者と消費者との交流

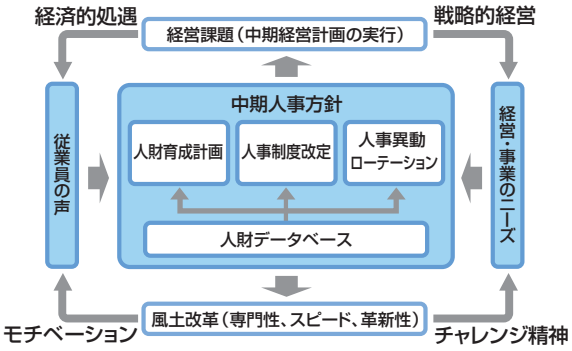
「変革」と「働きがいのある会社」実現のための人財育成

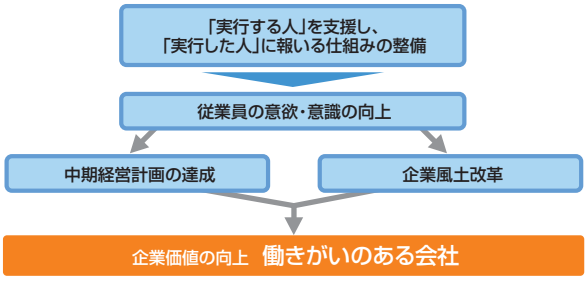
雪印グループの最も大切な財産は従業員です。外部環境の変化に迅速に対応しつつ社会の期待に応えるためには、従業員の活躍の場を広げ、より高い能力を発揮することによって、柔軟に会社を変革していかなければなりません。このため個人の持つ能力や経験を尊重し、従業員にとっても「働きがいのある会社」でありつづけられるよう、様々な取り組みによって人財育成を図っています。

中期人事方針

中期経営計画の達成に向け、人事戦略では、人財データベース（個人別人事情報）を基にし、「人財育成施策の充実」「人事制度の更なる改革」「ローテーションによるスキル・組織力の向上」を柱とした取り組みを行なっていきます。

「実行する人」を支援し、「実行した人」に報いる仕組みを整備することにより、従業員の意識向上を図ります。従業員一丸となって中期経営計画を達成し、働きがいのある会社を実現していきます。





人財育成施策の充実

	スキル （専門性向上）	マネジメント （組織活性化）	モチベーション （個人の動機付け）
主な研修名	新入社員酪農実習（例1） （雪印こどもの国牧場） 商品基礎知識研修（例2） 売場提案研修 チーズアドバイザー 各種専門研修	リーダーシップ研修 組織強化研修 ストレスマネジメント研修 コミュニケーション研修	カフェテリア研修（例3） 洋上研修（例4） チーズスカラシップ （短期技術留学） 海外技術交流研修

変革と課題解決を図る体系的な人財育成カリキュラム　全55コース

実施した主な研修

例1．新入社員酪農実習

新入社員を対象に、北海道配属者は道内の酪農家、本州以南配属者は横浜にあるグループ会社「雪印こどもの国牧場」で酪農実習を実施しました。乳業メーカーの社員として、知っておくべき酪農の知識を、搾乳、牛舎の糞尿処理、仔牛の哺乳やバター作り体験を通じて習得しました。実習参加者は、牛がどのように飼育され、その乳がどのように姿を変えて製品となっていくか、体験を通じて理解しています。

手作りバターの実習

給餌作業

例2．商品知識研修

乳業メーカーの社員として、バター・マーガリン・チーズ・練乳・粉乳などの基礎知識を学ぶ商品基礎知識研修を、各職場単位で学習できるよう社内講師派遣形式で実施しました。

例3．カフェテリア研修

自分の能力向上のために、自らが選んだ外部研修に参加するための費用を会社が提供するカフェテリア研修を2006年度より新規に実施しました。これによって本人のスキル向上、意識の高揚・モチベーションアップを図り、周囲に良い影響を及ぼすことを期待する研修です。

主な外部研修例

- 大学市民カレッジ
- 英会話集中講座
- 資格認定講座
- マネジメントスクール
- 製菓技術

興部工場　製造課
野田　泰敬

カフェテリア研修で環境に関する国家資格を短期間で取得しました。
この研修は自分で計画・立案する為、学ぶ意欲と必達意識が強くなり、かつ業務能力の向上が図られるすぐれものでした。
（所属は2007年6月末現在）

例4．洋上研修

非日常的な空間における異業種交流と異文化体験を通じて様々な考え方や事象を学び、既存の概念にしばられない発想と行動力に富んだ「組織活性化リーダー」の育成を目的とし、他社の人々とのコミュニケーションおよび国際感覚の習得とリーダーシップの体験学習を行なう洋上研修（シンガポール・上海）を実施しました。

人財の活躍に向けて

社員がさらに活躍できる環境や働き方を実現していくための第1段階として、女性活躍推進窓口を設置しました。また、各事業所を訪問し、経営職並びに女性従業員に対し、説明会とヒアリング、アンケートを実施しました。その結果、働きやすい環境を目指して様々な社内制度が整備されているにもかかわらず、それらに関する理解がまだまだ不足しており、利用までにいたっていないことが問題点として挙げられました。そこで、取り組みの一環として、社内報による制度の案内や、オープンセミナー並びに女性活躍支援セミナーを開催し、育児支援制度に関する理解を促進するとともに、意識の向上を目指しました。

また、今後は、制度の充実や認知率向上とともに、一人ひとりが相互に尊重しあうコミュニケーションの重要性が課題とされました。これは、まさに女性のみならず、「人財の活躍」に向けての布石となると考え、今後の取り組みに活かしていきます。

詳細 ➡ P42

オープンセミナー　パネルディスカッション

グループ会社　資格取得によるスキル強化（包装専士、包装管理士）　（株）クレスコ

食品包装資材を取り扱う（株）クレスコでは、営業における商品知識、技能を身につけることを目的として、営業担当者に「包装専士、包装管理士」など、包装の専門家育成を目的とした資格の取得を義務付けています。

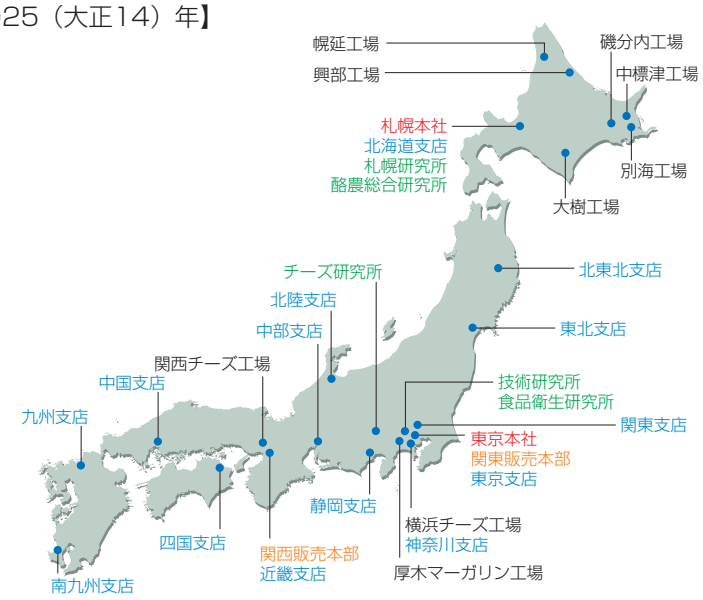
これにより、商品表示の決定や包装資材の原材料選択にあたって、お客様・消費者の立場に立った「安全、安心」の行動へとつなげます。

事業概要

雪印乳業株式会社

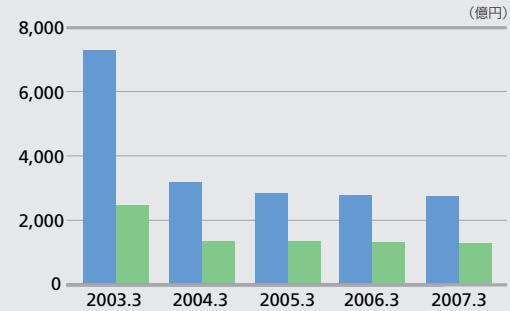
（2007年3月31日現在）

- 商　　号　雪印乳業株式会社
- 東京本社　〒160-8575　東京都新宿区本塩町13番地
  TEL.03-3226-2111
- 札幌本社　〒065-0043　札幌市東区苗穂町6丁目1番1号
  TEL.011-704-2311
- 設　　立　1950（昭和25）年6月10日【創業1925（大正14）年】
- 資 本 金　86億円
- 代 表 者　代表取締役社長　高野瀬忠明
- 事　　業　乳製品・油脂の製造販売など
- 売 上 高　2,773億円（連結）
  1,316億円（単体）
- 従業員数　1,367名
- 株 主 数　91,605名（普通株式）
- 事 業 所　本社：2
  販売本部：2
  支店：14
  工場：9
  研究所：5
  関係会社：42社（内連結子会社15社）



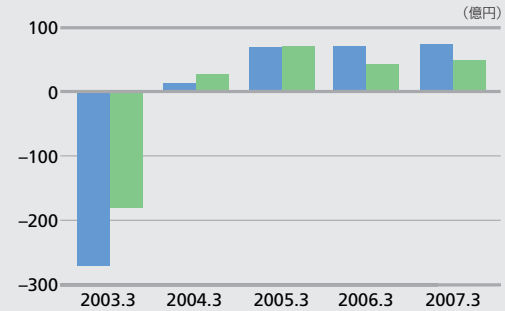
経済パフォーマンスデータ

売上高



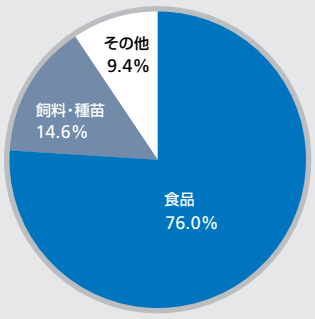
	2003.3	2004.3	2005.3	2006.3	2007.3
連結	7,270	3,181	2,834	2,800	2,773
単体	2,463	1,366	1,355	1,328	1,316

当期純利益

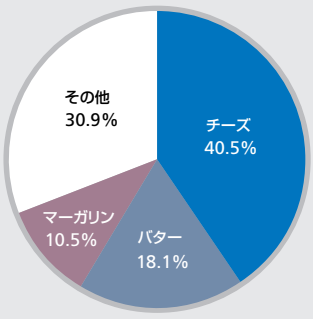


	2003.3	2004.3	2005.3	2006.3	2007.3
連結	−270	14	69	71	73
単体	−179	27	71	42	49

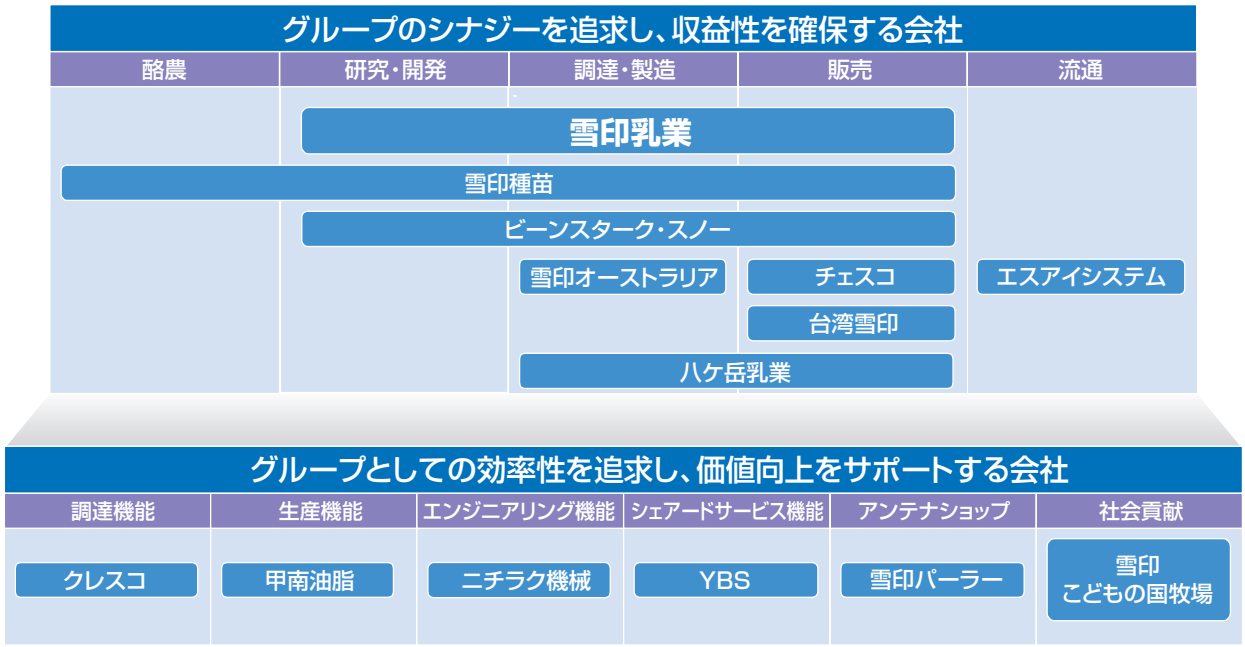
連結事業区分別売上高構成比（2007年3月期）



単体品目別売上高構成比（2007年3月期）



グループ会社紹介



グループ会社名	所在地 • 事業概要	資本金（百万円）	出資比率
雪印種苗株式会社	北海道札幌市 • 種苗、飼料の製造販売、造園事業、農場経営	4,643	50.5%
ビーンスターク・スノー株式会社	東京都新宿区 • 育児用粉乳、フォローアップミルク・離乳食・ヘルスケアなどの研究開発・製造・販売	500	80.0%
八ヶ岳乳業株式会社	長野県茅野市 • 牛乳、乳製品、菓子、飲料等の製造販売	60	100.0%
株式会社クレスコ	東京都北区 • 市乳資材、酪農資材、紙器、容器等の製造販売	38	100.0%
甲南油脂株式会社	兵庫県神戸市 • マーガリン等の製造販売	100	51.0%
株式会社雪印パーラー	北海道札幌市 • 食堂、売店経営、食品の製造	30	93.3%
チェスコ株式会社	東京都新宿区 • チーズ、ワインその他食料品の輸入販売	472	90.9%
株式会社YBS	東京都新宿区 • ビルの総合保守管理、損害保険代理業、人材派遣・職業紹介	30	100.0%
株式会社エスアイシステム	東京都渋谷区 • 食料品、日用雑貨品等の販売、共配センター運営	200	65.0%
ニチラク機械株式会社	埼玉県さいたま市 • 食品・化学機器等のプラント設計及び施工・製造等	50	50.9%
雪印オーストラリア有限会社	オーストラリア • 乳製品等の製造・販売・輸出入	21百万AUD	100.0%
台湾雪印株式会社	中華民国 • 食品飲料等の売買、輸出入受託業務	7百万NTD	100.0%
株式会社雪印こどもの国牧場	神奈川県横浜市 • 牧場経営、牛乳の製造、食堂・売店の経営	10	100.0%

■ P8　コンプライアンス推進の取り組み

●企業倫理委員会
実施状況（2006.4～2007.3）

1．定例委員会（12回）

（1）討議内容

① 2006年度企業倫理委員会提言について
② 2006年度企業倫理委員会提言に対する、取り組み状況（上期・年間）について
③ 活動報告書2006年版について
④ 第3回役員・社員アンケートの自由意見について
⑤ 役員・社員アンケート自由意見に対するグループ討議の結果
⑥ 雪印グループCSR方針と取り組みテーマについて
⑦ 新商品、改良品の表示、評価の仕組みについて
⑧ ホットラインの活用について
⑨ 雪印こどもの国牧場 O157感染問題について
⑩「雪印乳業行動基準」の改訂について
⑪ 雪印乳業（株）及びグループ会社「役員・社員アンケート」の実施について

（2）報告内容

① 定例報告
・品質部会、消費者部会からの報告
・「企業倫理ホットライン」「スノーホットライン」の状況と対応
・行動基準定着徹底活動の内容
・お客様センター受付状況
② 2006年3月期決算・中間決算
③ 役員・社員アンケートの結果
④ 黄色ブドウ球菌エンテロトキシンの検査体制の変更について
⑤トランス脂肪酸について
⑥ 第5期「お客様モニター」の経過
⑦ ISO14001認証取得 取り組み進捗状況

2．臨時委員会（1回）
・活動報告書2006年版について（2006年7月）

3．役員との合同勉強会（1回）
・消費者問題について（2007年2月　講師：日和佐委員長）

〈2006年度企業倫理委員会提言（要旨）〉

1．「雪印乳業行動基準」と業務との一体化について

（1）役員・社員一人ひとりが「雪印乳業行動基準」を再認識し、日常の業務と一体化してこれを実践できるよう、徹底する。

（2）グループ会社は、引き続き各社の企業倫理担当者を中心に、コンプライアンス活動の定着に取り組み、各社を担当する雪印乳業の部署は活動に参画し、積極的に関与していく。

（3）役員は、現場訪問の頻度を上げ、現場と一体となった行動をしていく。また、担当しているグループ会社にもトップコミュニケーションの実施やコンプライアンス活動へ参画するなど目に見える行動を見せる。

（4）「雪印乳業行動基準」は、社会情勢の変化に対応し、新法令への遵守姿勢を盛り込むなど、改訂に向けての検討を始めていく。

2．「雪印グループCSR」構築に向けて

雪印グループとして「これだけは優先的に取り組む」という理念を打ち出し、最終的には「雪印グループCSR」を構築する。主な取り組みテーマとしては、2005年度に引き続き、下記を推奨する。

（1）消費者重視経営の推進
（2）環境経営の推進
（3）社会貢献（特に食育）の実践

3．品質部会からの提言

（1）製造標準、方法を変更したときの検証、モニタリングの徹底。
（2）作業内容にあった教育訓練の実施。
（3）一般的衛生管理プログラムの継続的な向上。

4．消費者部会からの提言

（1）雪印乳業のステークホルダー・ダイアローグのモデルケースとして位置付ける。
（2）テーマと状況に沿った細やかな対応により、CSR経営推進のためのコミュニケーション強化を図る。
（3）「ニュースレター」の発行など、参加メンバーと日常的に情報を交換していくネットワークの構築。

5．任意表示と商品開発の仕組みの連動について

「任意表示基本マニュアル」の有効活用により、商品開発の仕組み全体の再構築につなげる。

●消費者部会
実施状況（2006.4～2007.3）

実施月	場所	社外出席者	テーマ
4月	東京	消費者団体・グループ9名	1）「家庭用商品2品の社告回収について」 2）「当社の公益通報者保護法の対応と相談・通報体制について」
	大阪	消費者団体・有識者10名	
6月	東京	消費者団体・グループ7名	「活動報告書2006について」
7月	大阪	消費者団体7名	
12月	東京	消費者団体・グループ8名	1）「雪印こどもの国牧場O157について」 2）「雪印グループCSRの考え方と今後の取り組みについて」
	大阪	消費者団体5名	

〈2006年度企業倫理委員会提言に対する取り組みの評価（要旨）〉

2006年度は、消費者団体の代表や消費者問題の有識者の方々と、いくつかのテーマで、より深い意見交換を重ねることができた。

回を重ねることや、「ニュースレター」発信など情報提供を続けることで、部会以外の緊急テーマに対しても情報交換が可能となり、ネットワークが構築された。

（1）公益通報者保護法について、相談・通報体制と合わせ、雪印乳業（株）の体制と社内への周知について説明し、企業と消費者の間にギャップがあることがわかった他、雪印乳業（株）の内部通報対応への理解をいただいた。

（2）賞味期限日付なし商品の社告回収の経緯と結果の報告に関し、具体的に詳細を開示したことで評価を得ることができた。

（3）「活動報告書」では、構成案の段階から消費者重視での食育や環境など、具体的なご指摘、ご意見をいただいた。

（4）「雪印グループCSR方針」の策定にあたり、内容、取り組みテーマの説明を行なった。言葉、表現方法のご指摘をいただいた他、今後のより具体的な取り組み内容の提示が求められた。

(5)「雪印こどもの国牧場」O157問題の経緯と対応についても説明し、情報の早期収集と開示、告示方法について親会社として責任ある対応が重要であることを認識した。
(6) 3月に都内消費者団体の定例会議に参加し、雪印乳業（株）のコンプライアンス・品質体制を主体にした意見交換を実施した。より多くの消費者に対して、雪印乳業（株）の取り組みを理解していただく機会となった。

●品質部会
実施状況（2006.4〜2007.3）

1．定例部会討議内容
2006年度 11回
① 2005年度品質部会の評価及び2006年度提言について
② 2005年度品質概況について
③ 各品質監査の進め方、まとめについて
④ 各品質監査指摘事項の対応報告について
⑤ ポジティブリスト制度への対応について
⑥ 手洗い方法について
⑦ 黄色ブドウ球菌エンテロトキシンの検査体制の変更について
⑧ 2006年度提言への取り組み状況と課題の抽出について

2．品質監査
2006年度自社5工場、3委託先
・ ハケ岳乳業（5月）
・ ジャパンミルクネット狭山工場（7月）
・ ビーンスターク・スノー群馬工場（1月）

〈2006年度企業倫理委員会提言に対する取り組み評価（要旨）〉

2005年度は、「異物混入」「日付印字不良」の苦情が増加した。

これを踏まえ、2006年度は「自社工場5Sゾーニング強化」「委託生産工場の管理強化」「日付管理の強化」を重点課題に掲げ、生産部と商品安全保証室が中心となって、設備導入及び教育訓練を進めた。

しかし、工程トラブル対応時のチェックもれと定常作業時に見過ごしによって、類似トラブルを発生させており、危機意識が不足していたといえる。

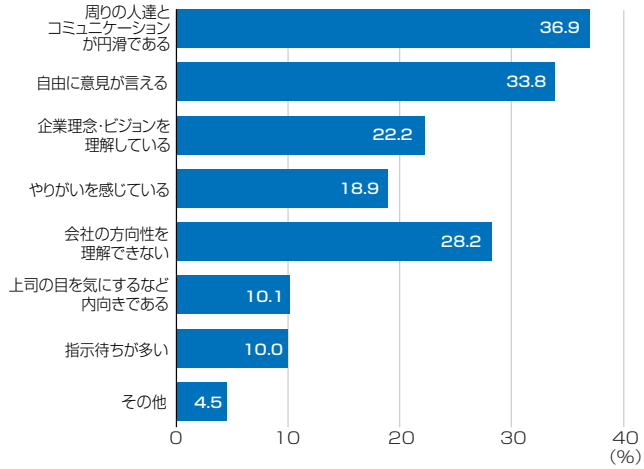
「SQS（=雪印乳業品質保証システム）」に基づく品質管理の意識と取り組みをさらに徹底させる必要がある。

(1) 衛生教育、品質保証応用研修、検査分析手法研修、製造技術研修、設備保全研修を工場経営職と現場従業員に実施した。
(2) 5Sと工程管理の徹底を進めた。特に製造管理方法・製造環境・配合などが変化したときの製品品質の検証を行なった。（大樹工場新設備立ち上げ時と委託工場での新商品製造時）
(3) 品質トラブル発生時には速やかに品質共有化情報を発信し、各工場では自工場での工程チェックの実施と、現場担当者の意識付けを行なうことにより、再発防止に努めた。
(4) 工程保守・保全・製造技術についてのOJTでは、図や写真、事例を多用した作業標準の改訂を全工場で実施している。
(5) 委託先管理担当者を商品安全保証室に配置し、商品安全保証室と生産部による委託工場監査を実施した。
(6) 手洗い方法の標準化の通知と、全製造現場の手洗い場所の温水化を完了した。その他、衛生教育や防虫対策を実施した。

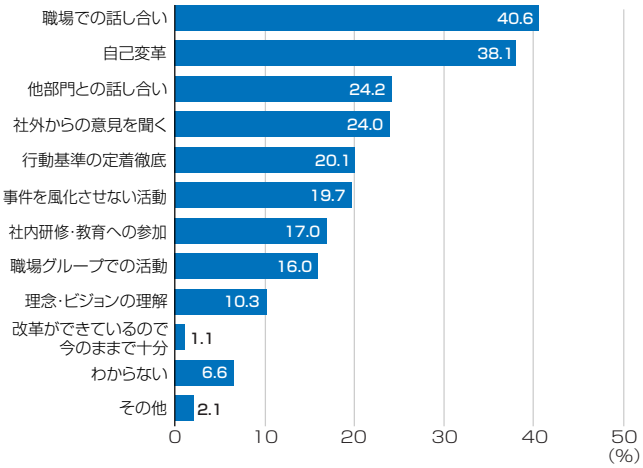
P10　役員・社員アンケート

（2007年3月実施）

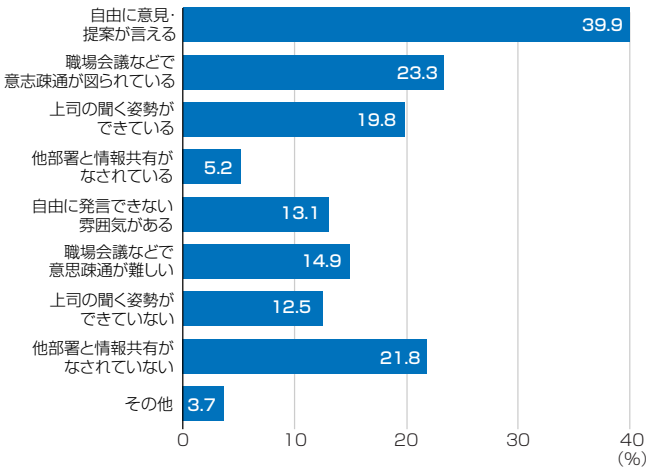
雪印乳業　現在のあなたの意識や行動について、どのように思いますか。（複数回答）



雪印乳業　今後さらに意識と行動の改革を進めるために、あなたはどのようなことに取り組みますか。（複数回答3つまで）

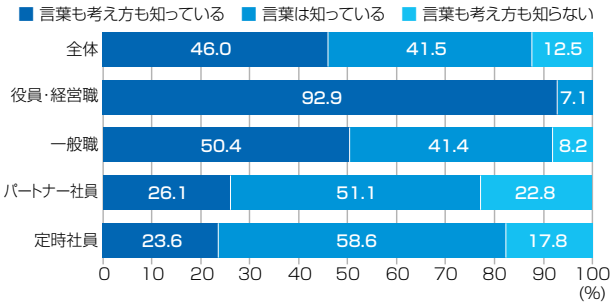


雪印乳業　あなたの職場のコミュニケーションについて、どのように思いますか。（複数回答）



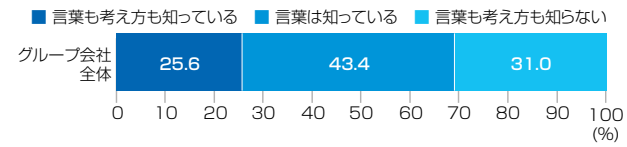
詳細説明

雪印乳業 CSR（Corporate Social Responsibility:企業の社会的責任）という言葉や考え方を知っていますか。（単数回答）

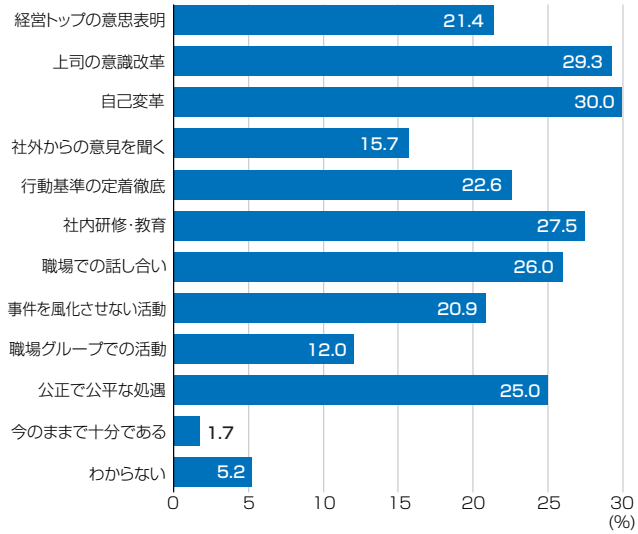


（2007年2月実施）

グループ会社 CSR（Corporate Social Responsibility:企業の社会的責任）という言葉や考え方を知っていますか。（単数回答）



グループ会社 今後、役員・社員の意識と行動の改革には、どのような取り組みが必要であると思いますか。（複数回答3つまで）



■ P10　相談・通報のしくみ

●企業倫理ホットライン、スノーホットラインの投稿状況

内容	2004年度		2005年度		2006年度	
ホットラインの種類	企業倫理ホットライン	スノーホットライン	企業倫理ホットライン	スノーホットライン	企業倫理ホットライン	スノーホットライン
人間関係について	10	4	3	2	9	2
品質について	0	0	1	0	1	0
風土改革について	1	1	0	0	2	0
コンプライアンスについて	3	1	1	6	9	2
コンプライアンス活動への提案	2	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	1	1	0
合　計	16	6	5	9	22	4

■ P19　生産部門の取り組み

●全工場連絡先

大樹（たいき）工場	〒089-2155 北海道広尾郡大樹町緑町35 TEL：01558-6-2121
磯分内（いそぶんない）工場	〒088-3147 北海道川上郡標茶町字熊牛原野15線東1-3 TEL：015-486-2246
興部（おこっぺ）工場	〒098-1612 北海道紋別郡興部町853 TEL：0158-82-2151
幌延（ほろのべ）工場	〒098-3221 北海道天塩郡幌延町栄町12 TEL：01632-5-1131
中標津（なかしべつ）工場	〒086-1164 北海道標津郡中標津丸山2-9 TEL：0153-72-3281
別海（べつかい）工場	〒086-0212 北海道野付郡別海町別海鶴舞町8 TEL：0153-75-2136
厚木マーガリン工場	〒243-0422 神奈川県海老名市中新田5-25-1 TEL：046-231-3131
横浜チーズ工場	〒226-0012 横浜市緑区上山1-15-1 TEL：045-933-7202
関西チーズ工場	〒664-0006 伊丹市鴻池4-1-1 TEL：072-777-6623
史料館	〒065-0043 札幌市東区苗穂町6-1-1 TEL：011-704-2329

● 工場等見学のご案内

工場等見学をご希望の場合は、お手数ですがあらかじめ各工場にお電話でご予約願います。

※ 関西チーズ工場では工場見学を2007年4月をもって終了しましたが、関西地区の食育発信の場として、同年6月からスタートいたしました。

■ P20　研究部門の取り組み

●研究開発の現場から～「日本農芸化学会2007年度大会」および「日本畜産学会第107回大会」

1. 高齢者における乳塩基性タンパク質（MBP®）の骨代謝改善効果

健康な高齢女性を対象にMBP®の骨代謝に及ぼす効果を検証いたしました。踵骨の骨密度と相関のある音響的骨評価値（Osteosonic Index:OSI）の改善と、血液、尿の検査から骨の破壊が抑えられていることが明らかになりました。

2. 食物アレルギー性腸炎モデルにおける骨代謝因子の解析

食物アレルギーモデル動物を用いてMBP®の作用メカニズムを調査しました。その結果、メカニズムのひとつとして消化管免疫を介しMBP®が作用している可能性も示唆されました。

3. 牛乳塩基性蛋白質複合体の摂取はNODマウスの1型糖尿病の発症を予防できる

1型糖尿病（インスリン依存性糖尿病）を自然に発症する動物にMBP®を与えたところ、その発症を抑制する効果があることがわかりました。

4. **チーズの機能性：「チーズのガン細胞増殖抑制効果およびアポトーシス誘導効果」「チーズのガン細胞増殖抑制性成分の分離、精製ならびにその構造」**
ヒト白血病細胞株を使い、チーズ成分によるガン細胞の増殖への影響を調査したところ、カマンベールチーズやブルーチーズなどの熟成したチーズにおいてガン細胞の増殖抑制が認められました。

5. **「鉄・ラクトフェリン」の経口摂取による貧血傾向の改善効果**
雪印乳業（株）独自の素材である「鉄・ラクトフェリン」は、生体利用性に優れ、鉄独特の収斂味がないため、様々な食品への応用が可能です。本研究では、成人ボランティアを対象に摂取試験を行ない、潜在性貧血の改善に有効であることを確認しました。

6. **ガセリ菌SP株発酵乳による脂質代謝調節**
ガセリ菌SP株はヒト腸管に定住し、腸内細菌叢改善作用を有するプロバイオティクス菌です。ガセリ菌SP株発酵乳に、循環器系疾患を引き起こす訴因となるメタボリックシンドローム発症に大きく関わる、内臓脂肪の蓄積を抑制する効果があることを明らかにしました。

P21　環境マネジメントシステム

●登録認証サイト

組織名　雪印乳業株式会社

【本社】
- 本社
- 本社別館

【工場】
- 幌延工場
- 興部工場
- 大樹工場
- 清水工場
- 磯分内工場
- 小清水集乳工場
- 中標津工場
- 別海工場
- 横浜チーズ工場
- 厚木マーガリン工場
- 関西チーズ工場

【研究所】
- 技術研究所（含 食品衛生研究所）
- 札幌研究所
- チーズ研究所

【支店】
- 北海道支店
- 東北支店
- 北東北支店
- 関東販売本部
- 東京支店土浦駐在所
- 関東支店
- 関東支店新潟駐在所
- 神奈川支店
- 中部支店
- 北陸支店
- 静岡支店
- 関西販売本部
- 中国支店
- 中国支店岡山駐在所
- 四国支店
- 九州支店
- 九州支店沖縄駐在所
- 南九州支店

全34サイト

P29　積極的な情報開示

●ホームページ　お知らせ「トランス脂肪酸について」

現在、欧米諸国において、食品中のトランス脂肪酸について、その摂取量に関する勧告や含有量表示の義務付け等を進めている国があります。これら諸外国の動向は日本においても報道に取り上げられ、話題となっています。

日本の食生活では諸外国と比較してトランス脂肪酸の摂取量が少ない傾向にありますが、脂肪の多い食品の食べ過ぎなど偏った食事をしている場合には、トランス脂肪酸摂取量が多くなる可能性があります。従いまして、雪印乳業（株）といたしましては、脂肪のとりすぎに留意し、動物、植物、魚由来の脂肪をバランスよく摂取することが大切だと考えます。

● トランス脂肪酸とは

食品の三大栄養素はタンパク質、炭水化物及び脂肪ですが、その脂肪を構成しているのが脂肪酸です。トランス脂肪酸は脂肪酸の一種で、加工油脂やそれらを使用した加工食品に含まれています。

トランス脂肪酸の生成については、次の4つの過程が考えられています。

【加工・調理段階で生成】

①植物油脂等の加工に際し、水素添加の過程においてシス型の不飽和脂肪酸から生成

②植物油等の精製に際し、脱臭の過程においてシス型の不飽和脂肪酸から生成

③油を高温で加熱する調理過程においてシス型の不飽和脂肪酸から生成

【天然に生成】

④自然界において、牛など（反すう動物）の反すう胃内でバクテリアの働きにより生成（乳や肉などに少量含まれる）

トランス脂肪酸には様々な種類があり、国際的にトランス脂肪酸に関する明確な定義や測定法が統一されていないのが現状です。

● トランス脂肪酸の健康への影響

トランス脂肪酸は長期間の過剰摂取により、血中のLDL（悪玉コレステロール）を増やし、HDL（善玉コレステロール）を減少させることが指摘されており、その結果として、動脈硬化などによる虚血性疾患のリスクを高めると言われています。食生活、食習慣に応じて各国のトランス脂肪酸の摂取状況は大きく差があるとされており、特にトランス脂肪酸摂取量の多い欧米諸国では、トランス脂肪酸についてその含有率の制限や表示の義務化が進められています。

● マーガリン類の摂取とトランス脂肪酸

トランス脂肪酸の問題を考えるにあたっては、トランス脂肪酸の摂取量と他の脂肪酸との摂取バランスが重要と言われています。

また、マーガリン類は必須脂肪酸としてのリノール酸を含んでおり、リノール酸と同時に摂取することでトランス脂肪酸の影響を低減化されると言われています。（菅野道廣著「あぶら」は訴える・油脂栄養論pp52-55：講談社サイエンティフィック（2000年11月刊））

マーガリンをはじめとする油脂に含まれる脂質成分は、体の構成要素として、またエネルギー源としても重要です。さらにビタミンA、D、Eなどの脂溶性ビタミンの吸

収を促すなど生体維持にも重要な役割を果たしています。
今後も、マーガリン類のおいしさや、塗りやすさなどの特性を向上させ、さらにはトランス脂肪酸を低減化する技術開発を進めてまいります。

P30　地域とのつながり

●幌延工場
5月21日　雪印杯町民ミニバレーボール大会
7月　9日　雪印杯町民パークゴルフ大会
8月12～13日　町名林公園祭り協賛・仮装盆踊り参加
10月　6日　牛乳乳製品消費拡大キャンペーン参加、協賛

●興部工場
6月24日　オホーツク少年少女卓球大会
7月　8日　オホーツクサイクリング
8月5～6日　おこっぺ夏祭り
9月　3日　雪印杯争奪中学校野球大会
10月　1日　おこっぺ牛乳の里マラソン大会
11月26日　雪印杯町内対抗バレーボール大会
12月　9日　雪印杯争奪紋別地区ちびっ子卓球大会

●磯分内工場
7月　9日　工場開放デー
7月23日　磯分内工場長杯パークゴルフ大会
8月15日　納涼盆踊り大会
8月20日　酪農祭
9月24日　雪印杯ミニバレー大会
12月　2日　クリスマスイルミネーション点灯
12月　8日　牛乳・乳製品料理講習会

●中標津工場
6月22日　中標津還暦野球大会
7月26日　JA中標津　夏祭り
8月　3日　根釧農業試験場　開放デー
9月　6日　中標津商工会　秋のあじわいまつり
10月30日　中標津寄席
11月17日　雪印杯中標津ソフトボール大会
11月21日　JA中標津 ランチパーティー
2月　9日　工場酪友会　婦人研修料理講習会
2月11日　中標津冬まつり

●別海工場
7月15日　雪印杯小学生バレーボール大会
7月23日　工場祭
8月19、27日　雪印杯少年野球大会
9月16、17日　別海町産業祭
11月22日　クリスマスツリー点灯式

●大樹工場
6月15日　北海道競馬企業協賛
7月　9日　工場開放デー
8月15日　町民大盆踊り大会
9月24日　工場長杯パークゴルフ大会
11月11日　「チーズの日」にチーズ配布

●史料館
6月　9日以降随時　小学生へ酪農総合研究所担当者による酪農の話
8月　9日　「元気！ ミルク大学」
12月　8日　道庁タイアップ親子バター作り体験会
1月17日　史料館見学とトリュフ作り講習会
3月29日　道庁タイアップ親子バター作り体験会

●横浜チーズ工場
6月17日～7月16日　雪印杯少年野球大会
7月29日、8月27日　2006親子体験教室
11月　9日、1月26日、2月9日　地元中学校職業体験学習

●厚木マーガリン工場
9月16日　工場開放デー
11月13日　海老名家庭婦人バレーボール大会

●関西チーズ工場
5月13～14日　「伊丹の産業と物産フェア　2006」出店
8月　8日　工場開放デー
8月10日　授産施設「ゆうゆう」夏祭りへ出店
10月　8日　鴻池神社秋祭り「地車（ダンジリ)曳行」商品協賛
10月　8～9日　「06秋　物産フェアinみやのまえ」出店
10月28日　伊丹市農業祭　商品協賛

●チーズ研究所
4月　1日～11月12日　こぶちさわ音楽祭協賛
9月　8日　地元小学校工場見学およびチーズ作り体験実習

P31　出張授業

●2006年度　出張授業　実施小学校一覧

地域		小学校名
北海道	北海道	札幌市立新川中央小学校
東北	1校	
関東	栃木県	高根沢町立東小学校
	東京都	世田谷区立深沢小学校
		稲城市立稲城第一小学校
		大田区立馬込第二小学校
		東村山市立大岱小学校
		武蔵野市立第一小学校
		北区立第三岩淵小学校
	千葉県	八千代市立勝田台小学校
		市原市立国分寺台小学校
	埼玉県	狭山市立笹井小学校
	神奈川県	横浜市立瀬ヶ崎小学校
		横浜市立本牧南小学校
	茨城県	常総市立五箇小学校
		鹿嶋市立波野小学校
		取手市立六郷小学校
		神栖市立大野原西小学校
中部	愛知県	幸田町立荻谷小学校
		名古屋市立天白小学校
		小牧市立三ツ渕小学校
		瀬戸市立效範小学校
	岐阜県	瑞穂市立本田小学校
	三重県	津市立櫛形小学校
	他2校	
関西	大阪府	茨木市立西河原小学校
		大阪市立東粉浜小学校
九州	2校	

計30校

■ P32　酪農体験

● O157感染事故の経緯と対応について

新聞および該社ホームページにて、牧場に来場し搾乳体験をされたお客様を対象としてお詫びとお知らせの告知を行ないました。被害に遭われたお客様へ誠意を持って対応するとともに、被害拡大を最小限にとどめ、再発防止に万全を期すことを心がけ、全社を挙げて迅速な対応を行ないました。その発生対応の経緯、原因と対策についてご報告いたします。

1. 発生対応の経緯

- 10月
  - 横浜市青葉区福祉保健センターより牧場の衛生管理状況について調査したいと連絡。（横浜市在住の幼児がO157に感染発症し、9月24日（日）にこどもの国に来園され、搾乳体験や動物とのふれあいを行なっているため）
  - 同保健センターにて5頭の乳牛より糞便採取。5頭のうち1頭から陽性反応があり、陽性牛の隔離と搾乳体験を一時中止。神奈川県東部家畜保健所に連絡。
  - 2頭目の陽性反応検出。対策本部設置。行政機関によるDNA検査の結果、当該牧場の乳牛が感染源と断定。関係官庁並びに主要取引先、関連グループ会社に連絡。
  - 社告と当該子会社ホームページにお知らせとお詫び掲載。牧場周辺の立入禁止。
  - 家畜保健所による乳牛全頭とその他動物、施設等の検査実施。
- 11月
  - 被害に遭われたお客様2家族との対応終了。
  - 関東信越厚生局による総合衛生管理（HACCP）承認施設の立入調査。
  - 再発防止対策について福祉保健センターに報告。
  - 手洗場の増設等改修工事完了。
- 12月
  - 中央酪農会議並びに雪印乳業（株）企業倫理委員会品質部会による現地視察。
  - 牧場見学再開（7日）

2. 推定原因

（1）O157菌は汚染された土壌や水の中でも生息し、牛・山羊・羊などの草食動物は一般にO157に感染する割合が高いと言われています。また、それ以外にも鳥などの野生動物や汚染された輸入穀物飼料、ストレスが感染原因となる場合もありますが、今回の場合、牧場の乳牛がどのようにして感染したかは特定されていません。

（2）感染されたお客様はいずれも搾乳体験に参加されていますが、検査の結果、使用した牛自体からはO157菌が検出されていないことから、別の感染した牛の糞に直接もしくは間接的に触れたことにより感染されたものと推定されます。

（3）また、それまで牧場では動物のO157に対する定期検査を実施しておらず、お客様に対する手洗い喚起も不十分であったことも一因です。

3. 再発防止対策

（1）手洗場の増設と大型看板、ポスター、監視員配置による手洗い喚起をするようにしました。

（2）牛、山羊、羊、その他ふれあいに使用する動物のO157定期検査を実施するようにしました。

（3）牛体洗浄場前のシャッター設置、子牛ハッチの新設、排水溝改修等、不安全箇所の改善を行ないました。

（4）搾乳体験について、年令制限、人数制限、参加者の記録保管など一部運用を変更しました。

（5）衛生管理マニュアルを見直すとともに従業員の再教育を実施いたしました。

■ P32　酪農生産者とのつながり

●日本酪農青年研究連盟

設　立	1948（昭和23）年

2006年4月1日現在

代表会員	1,194名
家族会員	1,049名
合　計	2,243名

■ P34　人財の活躍に向けて

●従業員の状況

（基準日：各年度末3月31日現在）（単位：人）

	2004年度	2005年度	2006年度	人数の対象	備考
従業員(連結)	2,870	2,763	2,682	連結会社計	
従業員(個別)	1,414	1,426	1,367	雪印乳業(株)	
男性	1,256	1,247	1,181		
女性	158	179	186		
女性管理職	3	3	4	雪印乳業(株)	
女性管理職比率(%)	1.13	1.12	1.47		女性管理職数／総管理職数
平均年齢(歳)	41.4	40.8	39.7	雪印乳業(株)	
平均勤続年数(年)	19.4	18.7	17.3	雪印乳業(株)	
障がい者雇用	40	36	44	雪印乳業(株)	各年度6月1日現在(注)
障がい者雇用率(%)	1.51	1.39	1.70		
育児休職利用者	12	5	17	雪印乳業(株)及びビーンスターク・スノー(株)出向者	
内育児休職男性社員利用者	0	1	3		
子育て支援休暇利用者	制度なし	5	11	雪印乳業(株)及びビーンスターク・スノー(株)出向者	2005年10月1日制度導入
のべ人数		6	26		
看護休暇制度利用者	制度なし	12	22	雪印乳業(株)及びビーンスターク・スノー(株)出向者	2005年10月1日制度導入
のべ人数		26	51		

（注）法定雇用率（1.8%）の達成に向け積極的な採用活動に取り組んでいます。

ステークホルダーからのメッセージ

① 最近の雪印乳業・雪印グループの取り組みへのご意見・評価
② 雪印乳業・雪印グループに期待すること

敬称略、50音順

岡本　孝子 ● なにわの消費者団体連絡会　事務局長

① 社外の視点に立った価値観を経営の中核に取り込まなければ企業風土は改革できないとのことで日和佐信子さんを招聘され、全社が一丸となって企業の常識、消費者の常識の「ずれ」を修正すべく一生懸命努力されている姿が、一般消費者にも目に見えてわかるようになってきました。

② これからも会議室は現場を知りつくし、創業の精神「健土健民」を風化させず、「安全・安心」に向き合い、消費者とも真正面から向き合い、つねに前向きな姿勢を崩さないでください。乳製品の第一人者としての専門性を生かし「さすがスノーブランド！ここにあり」をグループ会社と一体となっての構築を！期待します。

小山　嚴也 ● 関東学院大学経済学部准教授・経営倫理実践研究センター専任講師

① 中標津工場では独自の「コンプライアンス・ケース集」を作成し、討論しているとのことで、大変驚きました。ケースの作成は問題意識の醸成につながりますし、討論は部署内、部署間での問題共有につながります。とてもいい取り組みだと思います。

② 部署や専門分野の違いによって、2つの事件に対する従業員の受け止め方が違うようです。クロスセクションで議論して事件をとらえ直してみるのもいいのではないかと思います。

酒井　誠英 ● ロッテスノー株式会社　家庭用営業企画部　部長

① 現在までの取り組み内容と成果は、目をみはるものがあります。おそらくは社員一人ひとりが真剣になって苦労され、試練を超え、改革されたものだと思います。各施策にはそれぞれ多くの魂がこもっていると感じ、雪印乳業に在籍していました私にとっては目頭が熱くなる思いです。

② これまではお客様の信頼を勝ち取るための「基盤固め」の時期であったと思いますが、今後は一人でも多くの「おいしい笑顔」づくりを進めるために、更なる「雪印ブランドの飛躍」を目指してほしいと願います。弊社もアイスクリームで是非その一翼を担いたいと考えています。厳しい経営環境とは思いますが、これからが真価を問われる時期であり、一層の発展を期待しています。

深川　幸子 ● 花王株式会社　メディア企画センター 商品広報部　部長

① “のど元過ぎれば熱さを忘れる”のが世の常でありますが、「事件を風化させない日」を定め、全社一丸となってさまざまな取組みをなさっていらっしゃることに、感服いたします。
是非、そうした活動を継続されることを望んでおります。

② メーカーの使命はなんと言っても、消費者にご満足いただける商品の提供だと思います。新生雪印を象徴するような商品、乳の科学と匠の技術を融合した高い付加価値をもったヒット商品を生み出してください。

古川　俊治 ● 慶應義塾大学教授・医学博士・弁護士

① 過去の不祥事に対する深い反省の観点から、法令を厳格に遵守した業務遂行を徹底している姿勢は、高く評価できます。未だ多くの業界で大企業の不祥事が絶えず、営利第一の消費者を無視した企業体質が批判されていますが、新生した雪印乳業の取り組みは、企業の信頼回復のための優れた先例となると思います。

② 乳製品という消費者の健康に直結する製品を販売する企業として、これからも消費者の利益を優先し、社会に対する貢献と責任を中心とした企業文化を維持発展させていってもらいたいと思います。同時に、更なる研究を重ね、より消費者価値の高い製品を開発し、経営面においても大きな業績を上げていくことを期待します。

丸山　琴野 ● 社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会　消費者志向MS（COMS）特別委員会

① 御社は過去の事件を風化させず、教訓にし、消費者重視経営に取り組んでこられました。お客様だけでなく消費者をも視野に入れた経営を行い、社外の目を取り入れ、行動基準の改訂を行うなど、真摯に社会と向き合う姿勢を高く評価しています。今回「雪印グループCSR方針」の宣言を行うまでの平坦ではなかった道のりに敬意を表したいと思います。

② 「雪印グループCSR方針」の宣言はもちろんゴールではなくスタートです。今後はグループ一体となってCSRを推進し、再度消費者の信頼を勝ち得た成功企業として語り継がれるよう、なお一層の取り組みに期待致しております。

両角　純一 ● 株式会社日本アクセス　商品本部　加工商品部長代行

① 今年度から発売された「雪印北海道100」に関して、国産原料を使った「安心・安全」な商品というイメージを早くも市場に根付かせ、価格訴求に陥る事の無い、健全なアイテムを発売した事を評価します。TVCMも久しぶりに拝見でき、本当の意味で雪印が再スタートを切れたと感じています。

② 乳製品トップメーカーとして他メーカーを牽引していける、商品力・営業力を更に身に付け「やっぱり雪印！」という政策・取組を私たちに見せてください。乳製品売場は年々縮小傾向にあります。乳製品コーナーから脱出できるような画期的な新商品の登場を期待すると同時に、近い将来、市乳事業の復活も渇望します。

山本　隆 ● 日本酪農青年研究連盟　副委員長　北海道協議会会長

① 食中毒事件は残念でありましたが、「事件を風化させない取組み」等を経て消費者重視の経営が確立したと感じています。今日では、私たち酪農家と消費者を結ぶ掛橋となっており、「生産現場から消費者の口に入るまで」を一番知っている乳業メーカーとなったことを評価したいと思います。また、酪青研事務局として支援して頂いている雪印種苗（株）様にも感謝申し上げます。

② WTO、FTAといった海外の動向が懸念される中、「雪印北海道100」のように国産生乳に拘った商品展開に大きな期待を寄せています。今後は、更に地域に根ざしたプライベートブランドの商品開発にも力を注いで頂きたいと思います。

雪印グループの「活動報告書2007」へのご意見・ご感想をお聞かせください。

雪印グループの「活動報告書2007」をご覧いただき、ありがとうございました。

本報告書をご覧になってのご意見・ご感想等をお聞かせください。今後のグループの企業活動や報告書づくりに反映させていただきたいと考えております。

お手数ですが、アンケート用紙にご記入の上、お送りいただきますよう、お願い申し上げます。

雪印乳業ホームページでも本報告書を公開しています。
会社情報コーナー　活動報告書
http://www.snowbrand.co.jp

「活動報告書2006」に対するご意見の一部

- トランス脂肪酸、価格改訂、商品回収など、積極的に取り上げていることが評価できる。
- 内容が盛りだくさんだが、言葉が硬く文字も小さいので、もう少し表現を工夫して読みやすくした方が良いと思う。
- 「任意表示マニュアル」と消費者本位の商品表示に感心した。
- 消費者の意見を聴いてパッケージを改良するなど、消費者とともに歩む姿勢はすばらしい。
- 現場の声、社員の声も入れてみてはどうか。
- グループ会社の取り組みも知りたい。

■ 本誌をご希望の方は下記フリーダイヤルまでご連絡願います。■

雪印乳業株式会社　お客様センター　0120−369−114（9：00〜19：00　年中無休）

雪印

雪印乳業株式会社

FSC ミックス品
FSC認証林および管理された
森林からの製品グループです
www.fsc.org Cert no. SA-COC-1442
© 1996 Forest Stewardship Council

PRINTED WITH SOY INK

Printing Naturally

2007年7月発行