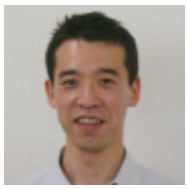
おいしい顔。

雪印

活動報告書 2008 ── 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
雪印グループのCSR …… 4
雪印グループが取り組むCSRテーマ …… 5
雪印グループの会社紹介 …… 7

雪印グループのCSRマネジメント

コーポレート・ガバナンス …… 9
コンプライアンス …… 10

ステークホルダーダイアログ

関東地区 …… 15
関西地区 …… 17

経済：社会が求める商品・サービスの提供に向けた取り組み

社会が求める商品・サービスの提供 …… 19
健康に寄与する機能性素材・商品の提供 …… 22

環境：環境保全に向けた取り組み

環境保全教育と環境負荷低減の取り組み …… 25
ものの流れと環境影響 …… 26
地球温暖化防止への取り組み …… 27
循環型社会構築への取り組み …… 28

社会：消費者重視経営に向けた取り組み

消費者重視経営の推進 …… 31
食育活動の推進と酪農振興 …… 33
その他の活動 …… 36
働きがいのある会社の実現 …… 37
事業概要 …… 39
詳細説明 …… 40
ステークホルダーからのメッセージ …… 45

報告対象期間

2007年度（2007年4月1日～2008年3月31日）を対象期間としていますが、一部、2008年度以降の実績と将来目標についても掲載しています。

報告対象企業

本報告書における情報は、雪印グループ（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：2008年7月
次回の発行：2009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

●お客様センター
0120-369-114（9：00～19：00 年中無休）

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、CSRについて雪印グループ内での理解浸透を目指し、取り組んできました。そして2008年4月にCSR委員会を設置いたしました。本報告書は、これらを踏まえ、従来からの「消費者重視経営」に関する取り組みに加え、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（2007年度）の総括をする内容として作成いたしました。この報告書を消費者・従業員をはじめとしたステークホルダーに報告し、ご理解いただくことを目的としております。

今回の報告書作成にあたっては、前回より雪印グループとして発行していることから、特に雪印グループ各社の取り組みを意識した編集を心がけました。

1．わかりやすい構成・表現を心がけました

（1）全ての取り組みのベースはコンプライアンス、安全（品質）であり、それをベースとしてCSRを推進していくことから、それらの項目をCSRマネジメントとしてまとめました。

（2）本文は平易な文章表現を心がけ、さらに説明が必要と思われる内容については詳細説明（P40～P44）として記載いたしました。

2．社外の声を反映して制作しました

（1）制作段階で企業倫理委員会や、その専門部会である消費者部会、消費者の方々など社外の視点でご意見をいただき、その内容を反映いたしました。

（2）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評価いただくとともに、今後の方向性もご示唆いただきました。

（3）昨年発行いたしました「雪印グループ活動報告書2007のアンケート」（活動報告書に対するご意見等）も2008年版の作成に活かしました。

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おります。そこで消費者の中に「お客様」を位置付けた上で、「お客様」と「消費者」の2つの概念を併記して表現しております。

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ております。

※CSR：Corporate social responsibility（一般的に「企業の社会的責任」と訳されています。）

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、CSR経営を推進してまいります。

雪印グループCSRについて

雪印グループは、2007年1月にグループビジョンとして「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」と掲げた「雪印グループCSR宣言」を行ない、グループを挙げてCSR経営をスタートさせました。その取り組みは、各社の「自主行動基準」を全ての行動の規範として、コンプライアンス、安全・安心を確固たるものとした上で「経済」のみならず「環境」「社会」の各面においてバランス良く取り組み、企業理念の実現を目指すものです。

雪印乳業行動基準においては、社会環境の変化、各種法令等の制定・改定などを受け、2007年6月に改定版を策定いたしました。策定にあたっては雪印乳業全従業員参画のもと積極的な提案や指摘がなされ、自ら作り上げた基準を自ら守りぬくという強い思いが込められており、CSR経営の原動力となっております。

2007年1月以降、グループ各社一丸となって様々な取り組みを行なってきました。CSR経営を進めていくためには、一人ひとりが「CSR概念と日々行なっている日常業務とのつながりを十分認識すること」が重要です。

よって2008年度は、「雪印グループCSR概念の浸透」を目指し、従業員一人ひとりが『自らの業務に「社会」「環境」「経済」の3つの面があること、そして社会（ステークホルダー）との関わりを常に意識し日常業務を行なうこと』を目標として取り組んでまいります。

雪印グループCSRの定着に向けて

2008年4月にはコーポレート・ガバナンス（企業統治）の中にCSR推進体制組織であるCSR委員会を設立し、さらに踏み込んだ形でCSR経営を推進する体制を構築いたしました。

2008年5月には、今後3年間の経営方針である中期経営計画（2008年～2010年）を発表いたしました。その中で雪印グループが果たすべき役割を「新しい時代の健土健民の実践とし、ＮＥＷ（乳）FRONTIERを目指す。酪農生産への貢献と消費者重視の経営を実践することで豊かな国土とお客様・消費者のおいしい顔を実現する」と明確にしています。そしてこの3年間で雪印グループCSR定着を図り、確立に向けて取り組んでまいります。企業の社会的責任を果たし、社会との持続的発展に寄与すべく雪印グループCSRの確立のために雪印グループ全社一丸となって進んでまいります。

この「活動報告書2008」は、「雪印グループCSR宣言」を行なった2007年度の1年間の取り組みを総括したものです。是非皆様の率直なご意見・ご感想などをお聞かせください。

代表取締役社長

高野瀬　忠明

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

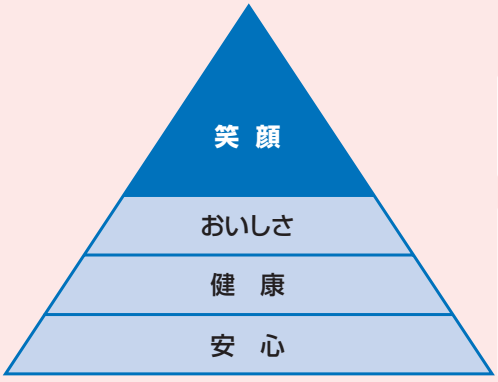
【前文】

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。

雪印グループのCSR

雪印グループビジョン

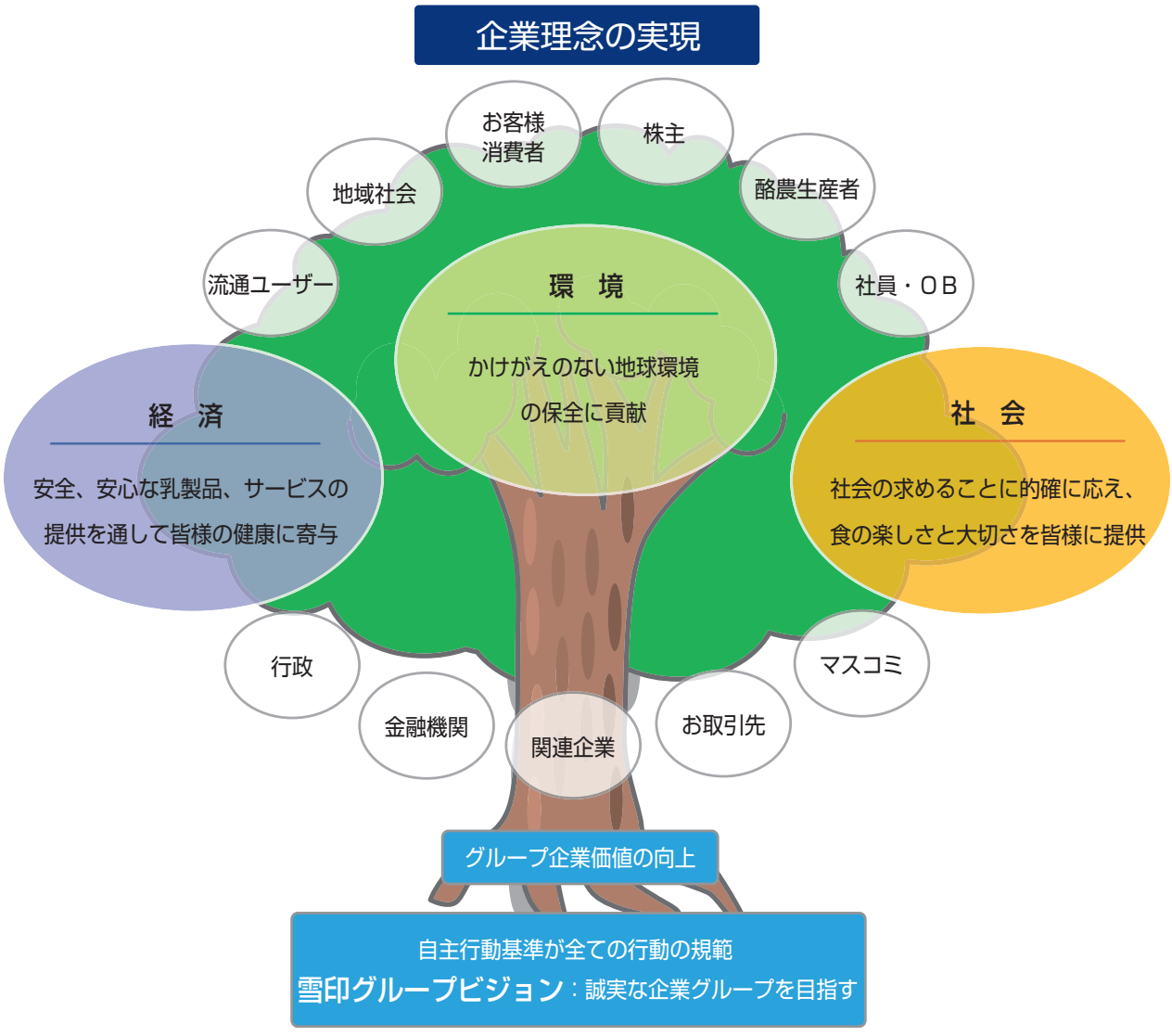
私たちは、「乳の恵み」を食卓までお届けすることを使命として、誠実な企業グループを目指します。

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概念図



雪印グループが取り組むCSRテーマ

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) 先天性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。

2007年度実績

●社会が求める商品・サービスの提供 ▶▶▶ P19
- 「雪印北海道100」ブランド展開
- なかしべつ工場生産開始

●健康に寄与する機能性素材・商品の提供 ▶▶▶ P22
- 機能性素材の販売
- 「特許庁長官奨励賞」「新技術・食品開発賞」受賞
- 雪印種苗（株）と雪印乳業（株）の研究開発分野での連携

●グループ会社の取り組み ▶▶▶ P23
- 育児用商品や機能性食品などの製造　ビーンスターク・スノー（株）
- 「雪印えだまめフォーラム」の開催　雪印種苗（株）
- ポットカーネーション2品種が「ジャパンフラワーセレクション2007-2008」に入賞　雪印種苗（株）
- 「FOOMA JAPAN 2008」へNRKマルチミキサー出展　ニチラク機械（株）
- 産消協働の取り組み「地元食材メニュー提案」（株）雪印パーラー

●環境保全教育と環境負荷低減の取り組み ▶▶▶ P25
- 環境保全活動の推進体制
- 環境監査
- 環境保全組織
- 環境教育

●ものの流れと環境影響 ▶▶▶ P26
- モーダルシフト推進による「エコレールマーク取組企業」の認定

●地球温暖化防止への取り組み ▶▶▶ P27
- 取り組みの推移
- オフィスでの環境活動
- 支店での環境活動
- 環境配慮商品に向けて

●循環型社会構築への取り組み ▶▶▶ P28
- 輸入チーズの包装方法の変更による段ボール使用量の削減
- リサイクル率向上へ向けて
- 自然環境の保護

●消費者重視経営の推進 ▶▶▶ P31
- お客様・消費者への対応
- お客様センター受付件数と内訳
- お客様・消費者の声を商品などへ反映
- お客様モニター制度
- 安全・安心のための資格取得　（株）クレスコ
- サービス品質向上に向けたビジネスマナー研修の実施　（株）YBS

●食育活動の推進と酪農振興 ▶▶▶ P33
- 出張授業
- チーズを美味しく楽しむ会・セミナー
- 工場・史料館見学
- 料理講習会
- 食育WEB
- チーズ研究所の取り組み
- 北海道と雪印グループとの包括連携協定の締結
- 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
- 酪農への支援
- 酪農体験　（株）雪印こどもの国牧場

●その他の活動 ▶▶▶ P36
- 先天性代謝異常症特殊粉乳の提供
- 小さな社会貢献活動
- 地域との共生

●働きがいのある会社の実現 ▶▶▶ P37
- 人事の基本的な考え方
- CDP（人財育成プログラム）
- 人財育成施策の充実
- 実施した主な研修
- 人財の活躍に向けて

雪印グループの会社紹介

● 写真は各グループ会社のCSRリーダー（CSRの推進担当者）

雪印種苗（株）　● 種苗、飼料の製造販売、緑化造園設計・施工

所在地／北海道札幌市　資本金／4,643百万円　出資比率／100.0%

1950年に雪印乳業の種苗部門が分離独立して設立された当社は、現在では酪農畜産、畑作園芸、環境緑化の3事業を中心に展開しています。基本テーマは「環境」。まさしくCSRを実践している会社です。（掲載ページ：P23、24、29）

CSR室 次長　足立 晋

ビーンスターク・スノー（株）　● 育児用商品、機能性食品などの研究開発・製造・販売

所在地／東京都新宿区　資本金／500百万円　出資比率／80.0%

半世紀以上に及ぶ母乳研究と技術を基盤に、赤ちゃんとお母さんを中心としたトータルサポートと、ご家族も含めて健康をケアする機能性商品を提供しております。カーボンオフセット活動と、ご家族と直接対面する機会での食育活動で、CSRの環境、社会面を果たしていきます。（掲載ページ：P23、30）

経営管理部 部長　山口 雅也

八ヶ岳乳業（株）　● 牛乳、飲料等の製造販売

所在地／長野県茅野市　資本金／60百万円　出資比率／100.0%

水がおいしい、空気がおいしい。広大な八ヶ岳連峰の麓で1954年創業以来「八ヶ岳の自然をそのままご家庭に」をモットーに、努力研鑽を積み重ねてきました。八ヶ岳乳業（株）はより良い食文化の創造を目指していきます。

総務部 部長　中村 功一

（株）クレスコ　● 紙器、容器等の仕入販売

所在地／東京都北区　資本金／38百万円　出資比率／100.0%

当社は、包装資材のプロとして「雪印グループの調達機能」を担うとともに、新規の仕入先・調達先の拡大を目指しています。また、環境に配慮した資材の提案を中核としたCSRの推進に取り組んでいます。（掲載ページ：P30、32）

管理部 部長　若山 公貴

甲南油脂（株）　● マーガリン等の製造販売

所在地／兵庫県神戸市　資本金／100百万円　出資比率／51.0%

「おいしい顔のネオソフト」のCMに連想されるように、コーポレートメッセージ『おいしい顔』があります。ネオソフトの生産を通して、“元気で楽しくやりがいのある「おいしい笑顔」”をお届けし、CSRの実践に邁進しています。

生産部 部長　瀬戸 久司

（株）雪印パーラー　● 食堂、売店経営

所在地／北海道札幌市　資本金／30百万円　出資比率／93.3%

雪印乳業発祥の地北海道で、直接お客様と接する当社は、雪印の二文字の価値向上を目指して、雪印商品の販売や北海道産の食材を使用したメニューを提供しています。「ありがとう」「おいしかった」とのお客様の声をいただくために社員一丸となってサービス向上に邁進しています。（掲載ページ：P24）

e-shop事業部 課長　山上 純

チェスコ（株）　● チーズの輸入販売

所在地／東京都新宿区　資本金／472百万円　出資比率／90.9%

当社は世界各地からチーズを輸入し、お客様にお届けしています。チーズは食文化の結晶であり、世界のチーズをお届けすることは、その国の文化などを紹介することと同じだと感じています。

専務取締役　渡辺 浩

(株)YBS ● ビルの総合保守管理、損害保険代理業

所在地／東京都新宿区　資本金／30百万円　出資比率／100.0%

保険やビルサービスの他に、多岐に渡るビジネスサポート業務を展開しています。社会の要請とお客様からの広範なご要望に応えるために業務品質の向上を図り、これからも信頼されるビジネスパートナーを目指してまいります。(掲載ページ:P30、32)

常務取締役　中川 信一

(株)エスアイシステム ● 食料品等の卸売、共配センター運営

所在地／東京都渋谷区　資本金／200百万円　出資比率／65.0%

当社は、大手コンビニチェーンと共同で、商品を供給する事業を行なっています。その商品の配送には『安全・品質・燃費』をスローガンに地球温暖化防止のため、物流における環境保護に取り組んでいます。(掲載ページ:P30)

管理部総務課 課長　小畑 一治

ニチラク機械(株) ● 食品加工機械・化学機器等の設計・製作・施工・販売

所在地／埼玉県さいたま市　資本金／50百万円　出資比率／53.0%

グループ唯一の機械メーカーです。食品、化学業界のニーズにあったプラントの提案と機器の製作を通して社会に貢献することを理念として、環境に配慮した省エネルギータイプの機器の開発と販売を行なっています。(掲載ページ:P24)

総務部 システム担当課長　林 悦生

(株)雪印こどもの国牧場 ● 牧場の経営、牛乳の製造

所在地／神奈川県横浜市　資本金／10百万円　出資比率／100.0%

学校教育の一環として、地域の小中学生の職場体験の受け入れや、酪農教育ファームの開催、日曜、祝日に行なわれる『乳しぼり体験』、ひつじ、うさぎ、モルモット、ポニーなど、動物とのふれあいなどを通して、子供達に命の大切さを伝えています。(掲載ページ:P36)

取締役 業務部長　篠崎 悟

雪印オーストラリア(有) ● 乳製品等の製造・販売・輸出入

所在地／オーストラリア　資本金／21百万AUD　出資比率／100.0%

当社は1999年に設立されました。白カビチーズ・赤ちゃん用・子供用粉ミルクの製造、販売及び乳製品等の輸出をしています。メルボルンに本社機能・営業拠点、タチウラ・ナウラに工場があり、日本人4名を含む約60名が働いています。

社長　池上 一利

台湾雪印(株) ● 食品飲料等の売買、輸出入受託業務

所在地／中華民国　資本金／7百万NTD　出資比率／100.0%

当社は、現在、オーストラリアから雪印ブランドの赤ちゃん用・子供用粉ミルクを、日本から雪印骨ケアMBP® (ドリンク) を輸入し、台湾全土のドラッグストア、薬局、ベビー用品店などに販売し、台湾消費者の健康と笑顔のあるくらしに貢献しています。

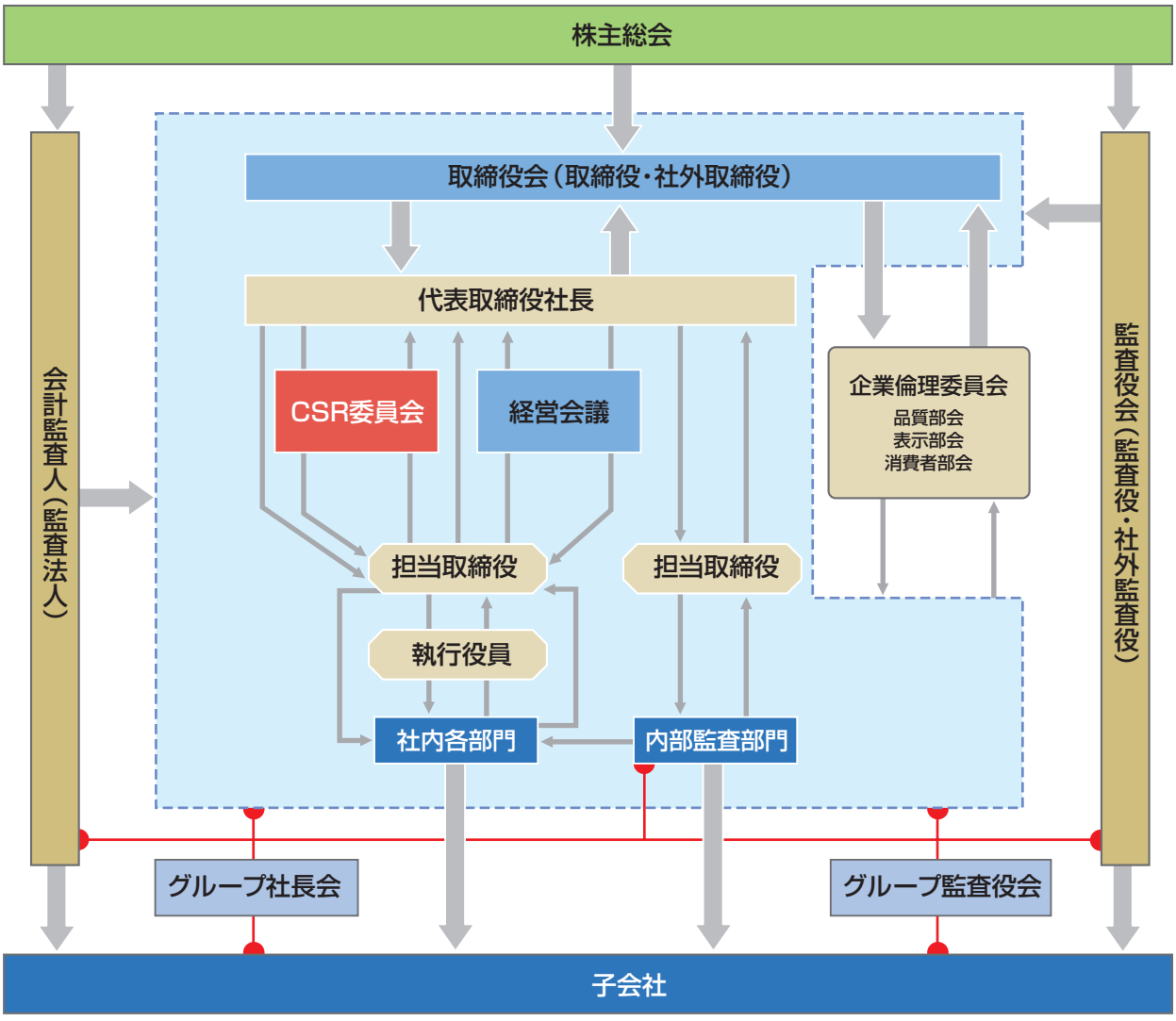
現地マネージャー　楊 文海

コーポレート・ガバナンス

経営における透明性の確保と社外からの監視機能の強化、市場の変化に即応できる経営体制の確立を柱とする企業価値の向上をコーポレート・ガバナンス※の基本方針としています。

基本的な考え方

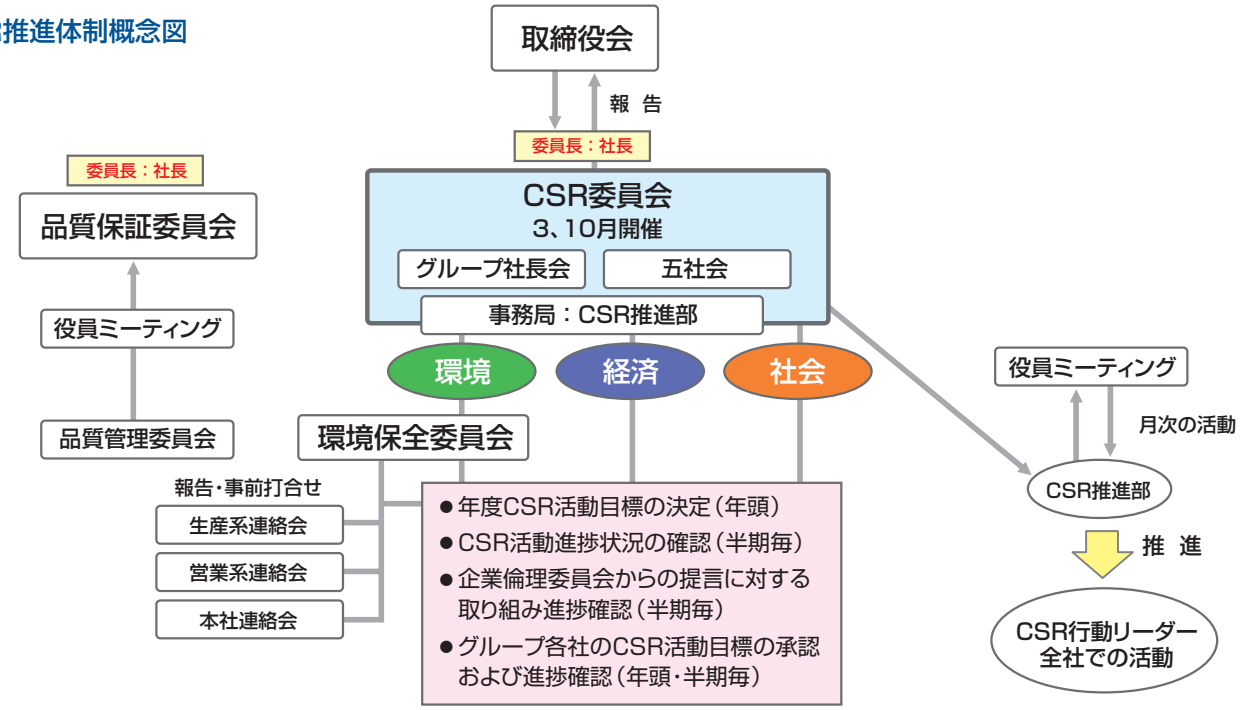
- コーポレート・ガバナンスの強化に積極的に取り組み、全てのステークホルダーに対する責任を果たしていきます。
- 監査役制度を採用しています。
- 外部有識者を含む企業倫理委員会の設置、社外取締役の選任などにより、経営に対して社外視点での監視・監督機能の強化を図っています。また、執行役員制度の導入により業務の執行と監督の分離を図っています。



（2008年4月1日現在）

※コーポレート・ガバナンス（企業統治）：企業が健全な企業活動を行なうための体制

CSR推進体制概念図



コンプライアンス

2つの事件※1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、法令等を遵守する企業風土をつくります。そして「社会からの要請に応え、常に信頼される企業」となることを目指し、雪印のブランド価値を高めていきます。

※1「雪印乳業大阪工場食中毒事件」および「雪印食品牛肉偽装事件」 詳細 ➡ P40

企業倫理活動

雪印乳業（株）では全社を45グループに分け、CSRリーダー、サブリーダーを任命し、雪印乳業行動基準定着徹底活動(CSR活動)を毎月実施しています。具体的な内容としては、雪印乳業行動基準※2の読み合わせ、コンプライアンス違反のケース事例の討議などを行なっています。雪印グループ各社でも、CSRリーダーを配置しており、それぞれの自主行動基準の定着に取り組んでいます。

これらの中で特に重要な取り組みとして「事件を風化させない活動」があります。雪印乳業大阪工場食中毒事件が発生した6月27日、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」として年2回、全社一斉活動を実施しております。合わせて、それぞれの取り組みを共有化する目的として、雪印乳業（株）、雪印グループ各社合同でCSRリーダー会議を開催しています。(平成19年度は3回実施)

そして毎年6月27日に、社長以下役員、全従業員が「雪印乳業行動基準」を実践することを誓い、「宣誓書」を提出しています。

※2 雪印乳業行動基準 詳細 ➡ P40

2008年1月「事件を風化させない活動」本社統一活動

2008年1月 合同CSRリーダー会議

雪印乳業行動基準（改訂版）

企業倫理委員会

「企業倫理委員会」は2002年6月に取締役会の諮問機関として発足しました。

社外の有識者、労働組合の代表および社内委員により構成され、原則的には毎月1回定例委員会を開催し、経営全般について「社外の眼」による提言、勧告、検証が行なわれています。定例委員会は2008年4月に第70回を数えました。

また、企業倫理委員会には「品質部会」「消費者部会」および「表示部会」の専門部会が設置されており、「品質部会」では実際に工場を訪問しての監査および現場担当者との意見交換会などを、「消費者部会」では東京・大阪で消費者団体の代表者との交流会を継続的に実施しています。「表示部会」は当初の目的「任意表示マニュアルの作成」を果たし、2005年3月の開催を最後に休止しましたが、2007年度はワーキンググループ形式で雪印乳業(株)の全商品の表示をチェックしました。

第6期(2007年7月～2008年6月)企業倫理委員会委員

(2008年5月現在)

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　※第6期をもって退任
	松　本　邦　明	経営倫理実践研究センター主任研究員
	髙　谷　　幸	日本食品衛生協会 常務理事
	古　谷　由紀子	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
	小　澤　理恵子	日本生活協同組合連合会共済事業センター　共済事務本部共済金2部部長スタッフ
労働組合	亀　崎　秀　夫	雪印乳業(株)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)
	中　野　吉　晴	雪印乳業(株)専務取締役(CSR推進部・広報室・広域営業部担当)
	牛　崎　充　朗	雪印乳業(株)取締役執行役員(広域営業部長)

※COMS(Consumer-Oriented Management System)：消費者志向マネジメントシステムNACS基準、NACSは日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会の通称

情報管理体制

お客様やお取引先からお預りした情報・個人情報、当社の経営情報・営業情報などの情報資産を厳格に管理するため、「情報セキュリティ基本方針」を制定し、情報セキュリティの強化に取り組んでいます。具体的には、「情報セキュリティ規程」に基づき、情報の漏洩・破壊・改ざんなどを防ぐための様々な施策の実行や従業員に対する教育を実施し、「内部監査規程」に従って情報監査を行なう体制を構築しています。

また、個人情報については別途「個人情報管理規程」を設け、収集、利用、保管に関するルールを定めています。

役員・社員アンケートへの取り組み

2007年2月から3月にかけて、雪印乳業(株)およびグループ会社においてコンプライアンスに関する意識・定着の確認のための「役員・社員アンケート」を実施しました。

雪印乳業(株)では、「あいさつが徹底されていない」「自由に意見・提案ができる雰囲気づくりが必要」「会社の経営情報など十分に理解できていない」などコミュニケーションについての課題があげられました。その解決として「『納得と双方向の』職場風土づくり」の仕組みを構築し、取り組み例として、2008年の1月より「あいさつ強化運動」、同2月に「役員との意見交換会」を実施しました。

グループ会社においては、コンプライアンスについての意識は向上してきましたが、コンプライアンス定着のための活動への参加は、グループ全体で約6割と会社別にもばらつきがみられました。また、雪印乳業(株)と同様にコミュニケーションについての課題があげられ、その解決に向け9月から10月に各会社でグループ討議を実施しました。

2008年も2月から3月に、同様にアンケートを実施し課題への対応を検討しています。引き続き、今後の活動につなげていきます。

詳細 ➡ P41

ホットラインの設置について

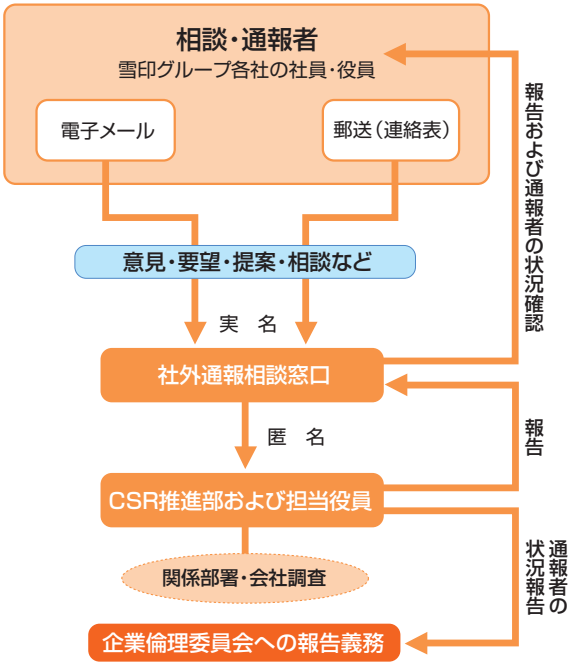
雪印グループではグループ各社共用の社外通報相談窓口（社外ホットライン）である「スノーホットライン」を設置しています。また、雪印乳業（株）、雪印種苗（株）、ニチラク機械（株）、（株）エスアイシステムおよび甲南油脂（株）の5社には社内通報相談窓口（社内ホットライン）を併設しています。

2つのホットラインとも、公益通報や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恐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・提案なども制限を設けず受け付けています。

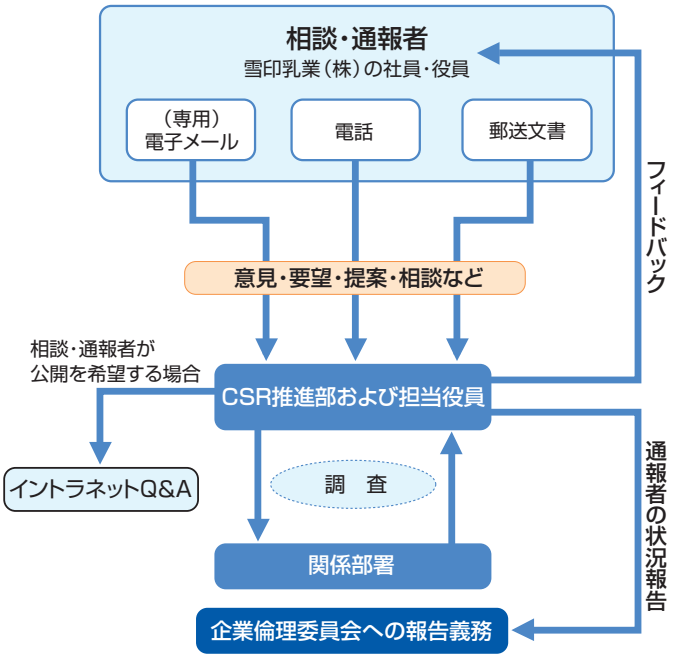
また、全ての通報者のプライバシー保護を徹底しており、通報者が不利益な処遇（異動など）を受けていないかを確認し、半期毎に企業倫理委員会に報告しています。

雪印グループ各社では機会あるごとに「ホットライン」の活用を社内に呼びかけており、2007年度の総通報件数は38件と2006年度より12件増加しました。

スノーホットライン（雪印グループ共用）



企業倫理ホットライン（雪印乳業（株）社内）



スノーホットライン、企業倫理ホットラインの投稿状況

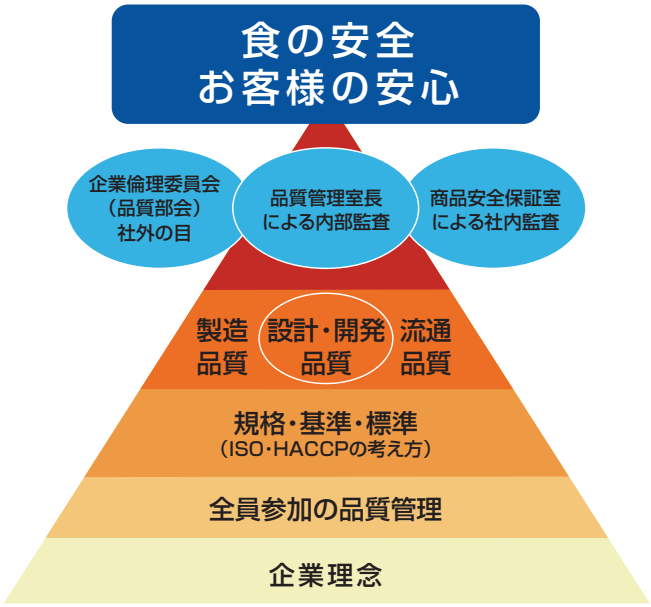
内容	2004年度		2005年度		2006年度		2007年度	
ホットラインの種類	スノーホットライン	企業倫理ホットライン	スノーホットライン	企業倫理ホットライン	スノーホットライン	企業倫理ホットライン	スノーホットライン	企業倫理ホットライン
人間関係について	4	10	2	3	2	9	4	13
品質について	0	0	0	1	0	1	0	1
風土改革について	1	1	0	0	0	2	0	0
コンプライアンスについて	1	3	6	1	2	9	2	4
コンプライアンス活動への提案	0	2	0	0	0	0	0	0
その他	0	0	1	0	0	1	4	10
合計	6	16	9	5	4	22	10	28

品質保証システム

雪印乳業（株）では、独自の品質保証システム「雪印乳業品質保証システム（SQS）」によって、食の安全を確保し、お客様に安心していただける商品をお届けしています。SQSは、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）

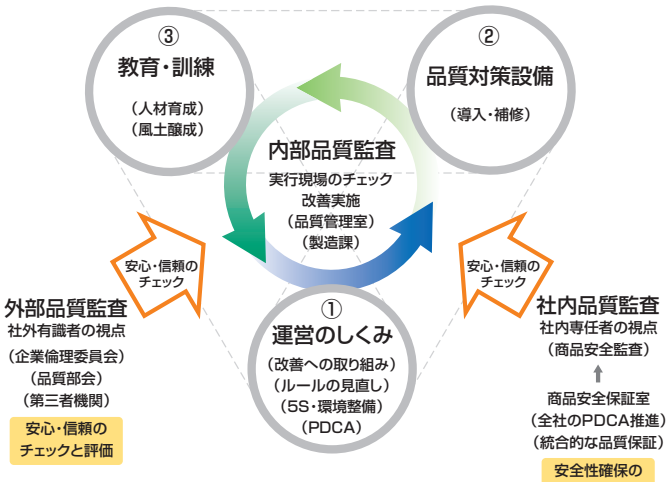
※HACCP：Hazard Analysis Critical Control Point（危害分析重要管理点方式）といい、頭文字の略語でHACCPと呼ばれています。原材料から最終製品に至る一連の工程が管理の対象になり、特に重要な工程（重要管理点：CCPといいます。）を連続的に監視することにより、一つひとつの製品の安全性を確保する食品の衛生管理手法です。従来の、最終製品の検査や経験に基づくチェックといった衛生管理にくらべて、高い安全性を保証できるとされています。

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



重点取り組み課題と監査体制

原材料の安全性確認

雪印乳業(株)は食品を製造･販売する立場として、生乳をはじめとする原材料の安全性確認を行なっています。全ての購入原材料について、関係法規への適合、アレルギー物質の有無などを確認し、原材料規格書に反映させています。新規に原材料を採用するときには、規格書の内容を確認するとともに、重要項目については分析を義務づけています。

特に、生乳、輸入乳製品等の乳原料は、残留農薬などポジティブリスト制度に定められた物質、ヒ素、重金属などを自主検査にて確認しています。

また、工場での薬品類の管理を徹底し、殺虫剤などを使用した場合は、商品への汚染の無いことを検査で確認しています。

ビタミン分析実施の様子

商品事故の対応

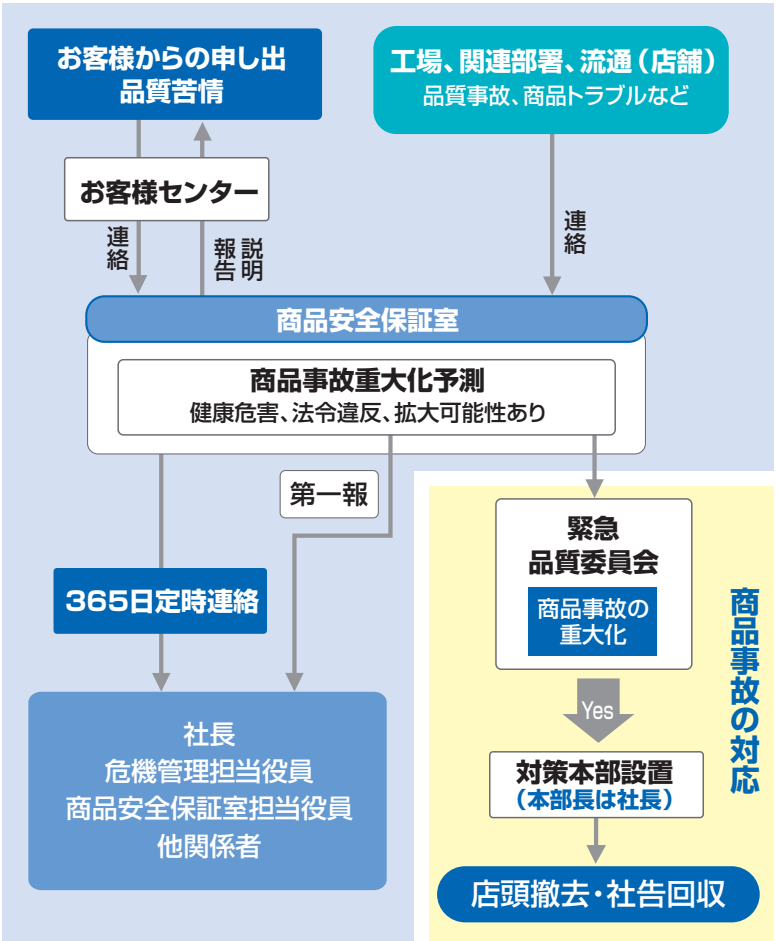
雪印乳業(株)は商品事故に責任を持って対応し、お客様への健康危害や事故の拡大を最小限にするために、危機管理体制を構築しています。お客様や工場･流通(店舗を含む)過程から品質事故の情報が入った時は、その内容を事実に基づいて評価しています。重大化する可能性があると判断した場合は直ちに社長へ報告し、社告回収も含めた最終判断をします。

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画面に現われ、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

「テーマ：雪印グループCSRの取り組みについて」

司会を務める古谷消費者部会長

企業倫理委員会の専門部会の一つとして消費者部会があります。社会や消費者が雪印グループに求めていることや、グループ企業の姿勢や活動についてのご意見を伺い、消費者重視経営をさらに充実させることを目的として2004年度秋より東京および大阪にて実施しています。

今回は、「雪印グループCSRの取り組みについて」をテーマとして雪印グループに求めることなどのご意見をいただきました。

古谷消費者部会長司会のもと、「雪印グループCSRについての取り組み概要」を事務局より説明し、推進体制、取り組み目標、食育、情報開示など様々なテーマでご意見をいただきました。（敬称略）

関根　「ワークライフバランスという概念をCSRの中に含めるべき」

コンプライアンス経営やCSR活動で、社会的評価が高い大企業が、末端の労働者雇用問題を取り沙汰されるということがあります。真相は明らかになっていないものの、この度の中国毒入り餃子事件の背景に労働問題があるとの見方を示す向きもあります。雪印グループでは、2007年度に「雪印グループCSRについて」という小冊子を発行していたと思います。その中には女性が働きやすい職場としての切り口から、育児などにふれている項目があったと記憶しています。ただ働くのではなく、育児や介護、あるいは余暇の活用などバランスの良い働き方を国も提唱しています。ワークライフバランスという概念を、企業としてしっかり位置付け、取り組むということが重要だと思います。個人の意識改革が必要なことでもあるのですが、個人で取り組むには限界があります。企業側も従業員とコミュニケーションをとりながらCSRの重要な部分として取り組まなければならないことだと思います。

田之江　「双方向で実のあるダイアログを積極的に実施してほしい」

2005年に、お客様モニターをさせていただいていたご縁から、「企業と消費者との対話」というテーマで、杉並区の区民と共に工場見学をさせていただきました。雪印の社員の方と対話をさせてくださいとお願いし、工場の方や広報など色々な方のご参加を得て、実施することができました。不祥事のイメージがまだ残っていた時期でもあり、興味津々の消費者側の質問に対し、社員としてだけでなく個人的な意見も含めて大変丁寧に誠実にお話していただけました。社員の方には消費者の忌憚のない生の声から何か感じていただけたかと思いますが、消費者の側でも、直に企業の人と対話できたことで、企業の社員もまた消費者の一人であり、企業のあり方が一個人やその家族に与える影響が大きいことなどを考える良い機会となりました。このような体験からダイアログの重要性を感じますので、形式的なものでなく、双方に実のあるダイアログを積極的にやってほしいと思います。また、ユニバーサルデザインの仕事をしております関係から申し上げますと、提供される情報については、ぜひ誰にも分かりやすいものであることを心掛けていただきたい。特に、文字の大きさ、色遣いなど視覚的なものには常に配慮を忘れないでいただくようにお願いします。

矢野　「企業理念とCSRの関係性をあらためて【CSRの浸透】とともにもう一度広めていただきたい」

2008年度はCSR概念の浸透に力を注ぎたいということですが、その前提はあくまでも企業理念だと思います。社員の皆さんの受け止めはどうなのでしょう。雪印で働くことでどのようなものを実現しようとしているのか、といった問い直しや、私たちはこのような理念で事業をしています、商品を生み出しています、そういった価値を生み出す場で働くためにCSRが重要になってきます、という認識がCSRの浸透に繋がると思います。言い換えれば、企業理念がより多くの社員の方たちに自らの言葉で語られてこそCSRの浸透にも結びつき、働きがいなどにもつながると思います。

柿本　「より一層のCO_2削減の取り組みを」

4月に見学させていただいた横浜チーズ工場では、重油型ボイラーからガス型への交換によりCO_2排出量が22%削減されたことを伺いました。が、全社的には、CO_2削減が前年と同レベルということで生産量が増えているとはいえ、地球温暖化防止のためには、CO_2削減が企業の環境保全活動としては大変重要であると考えます。ですので、今後、より一層のCO_2削減の取り組みを期待しています。また、全社45グループに環境担当者を配置してISO14001の運用などにあたっておられるとのことですが、着実な成果を出すためには、よりグローバルな視点での社員教育が必要かと思い

前列左から、杉並くらしの情報プロジェクト代表　田之江美千代様、日本消費生活アドバイザーコンサルタント協会東日本支部食部会元代表　大道不二子様、東京消費者団体連絡センター事務局長　矢野洋子様、主婦連合会環境部　柿本章子様、後列左から、日本消費生活アドバイザーコンサルタント協会COMS特別委員会　丸山琴野様、日本消費生活アドバイザーコンサルタント協会COMS特別委員会　小笠原むつみ様、東京都地域婦人団体連盟事務局次長　長田三紀様、東京都消費者月間実行委員会事務局長　関根啓子様

ます。全社一丸となってのさらなる充実した取り組みが進みますよう望みます。

丸山　「自社の利益を超えた、消費者のレベルアップを図るような消費者啓発を」

御社では食育を、CSR活動の一環として、CSRの社会的側面を担うものであると明確に打ち出しています。CSRの一環として行なう食育であるなら、自社の利益のためだけでなく、自社の利益を超えて消費者のレベルアップを図る消費者啓発として取り組んでいただきたいと考えます。私たち消費者志向MS特別委員会（COMS）では、企業のホームページ検証を行ない、企業がどの程度消費者啓発に取り組んでいるのかを調査しましたが、消費者への情報提供のレベルでは実践されていても、自社の利益を超えた消費者啓発を行なっている企業はまだほとんど見られませんでした。御社の食育はCSRの一環という位置付けもあり、是非自社の利益を超えた消費者啓発を行なう第一人者として取り組んでいただきたいと思います。

大道　「活動報告書での商品事故発生時の対応等の情報は是非充実させていただきたい」

私は今消費センターに勤めております。もしそのセンターに活動報告書を置くとした場合、私たちが一番活用したい部分は、商品事故の流れ、お客様の対応の部分です。どのような流れで解決に導くかを大きくクローズアップして表現いただきたいと思います。私たちはこれを見て流れが「ぱっと」把握できるので、是非取り上げて欲しいと思います。

また、ここ最近商品事故が多いので、商品事故に関連する情報をセンターでも集めています。その部分を充実させていただけると活動報告書の利用価値が高まると思います。

長田　「CSRの取り組みが全ての商品に現れてくるのが本当の形だと思います」

CSRの理念があり、目標があり、雪印としてずっと活動しておられるものが、やはり私は商品に現れてくるのが本当の形だと思います。例えば雪印商品全部が北海道産のもので全て提供できるわけではないですよね。「雪印北海道100」もそれ以外の商品もどれをとってもこれが雪印のものなのだ、となっていくのが消費者として一番ありがたいと思います。北海道ブランドを大事にするのはとても良いことだと思うのですが、全商品が答えであるべきなのではないかなと。何年かの間に「雪印北海道100」がメインになると良いと思います。CSRの取り組みが全ての商品と繋がっていて、その中の重点が「雪印北海道100」であれば良いと思います。

小笠原　「雪印グループだけでなく業界全体の視点でCSRに取り組まれることを期待しています」

再三話題になっていたバター※ですが、消費者として、なぜ急に手に入りにくくなったか状況が分かりにくいので、メーカーに在庫があるのに出していないのではないかという意見も聞こえてきました。ですので、雪印としてどうかというよりは、業界全体として現在このようなことが起こっていて、今このような状況になっていますが、各企業このような方法、方向で解決しようとしているかという情報をいち早く流してもらえると、企業に対しての信頼もとても高まりますし、この不安な状況に先が見えると思います。雪印グループだけではなく、業界全体の視点でCSRを取り組まれることを期待しております。

※バターの品薄について 詳細 ➡ P41

関東地区対話風景

高田　「食育の取り組みは、高齢者にも目を向けて」

御社の食育の取り組みを見ると児童とその保護者や主婦が中心のようですが、もっと高齢者にも目を向けてほしいと思います。チーズの栄養に富み、消化が良く手軽に摂れるという特質は、時として栄養不良に陥りやすい高齢者にこそ薦めたいものですから、高齢者をターゲットにした商品づくりや情報提供の場づくりも是非考えてほしいと思います。今、地域では社会福祉協会や、地域の女性会が中心となって介護予防のための健康教室等が開かれていますが、それらと雪印さんで取り組まれている食育プログラムを上手く結ぶことは出来ないでしょうか。現場の声を聴きながら利用しやすいしくみづくりも進めてほしいと思います。

飯田　「自分たちの取り組んでいることに「自己肯定感」が持てるということが重要なポイント」

いくつかの企業の方とコンプライアンスについてお話をする機会があります。法令順守までは共通していますが、社会的な責任をどう果たすのか、社会的な貢献をどうするのかで判断が分かれていくように思います。雪印が存亡の危機を迎えたときに、中堅の社員の方々が自主的に行動したことを追いかけた番組を見たことがあるのですが、その際に、自分たちのやっていることがきちんと社会に役立っているし、それが評価されるべきものであるという、そういう肯定感(自己肯定感)が持てるというのが非常に重要なポイントではなかったかなと思います。

そのような視点から、社会的な責任をどのように果たすのか、社会的にどういった形で貢献をするのか、について是非考えていただきたいと思います。

田畑　「コンプライアンスの実践はボトムアップで」

工場見学などで、そこで働いておられる社員の方から、「いらっしゃいませ」などと声をかけられる企業と、「また来たな」という顔をされたりする企業とでは、会社のレベルがわかるな、と思います。ある会社でコンプライアンスの取り組みの話を聞くと、「行動基準を日々ポケットに入れておくようにし、朝は挨拶からでしっかり実践しております」というお話をコンプライアンス委員会の席でおっしゃられました。私はそこで、上からの働きかけで、それを押し付けようという形ではなく、従業員一人ひとりが自覚し、下から盛り上げていくような形でないと上手くいかないと申し上げました。その点、雪印さんは話を聞いていて、しっかりやられているなぁと思いました。

左から、コンシューマーズ京都副理事長　高田艶子様、全大阪消費者団体連絡会事務局長　飯田秀男様、日本消費生活アドバイザーコンサルタント協会西日本支部食生活研究会代表　田畑卿子様

企業倫理委員会　日和佐委員長

猪飼　「挨拶はささやかなことだけども大事なこと」

働く社員についてですが、最終的には現場の一人ひとりの方が会社を愛して、仕事を愛して、自分たちの作る商品を愛する、それが一番の基本だと思います。先ほどのＣＳＲの取り組み説明の中に『挨拶』という項目がありましたが、これは非常に大事だと思います。気持ちよく挨拶することによってその日一日楽しく仕事をやろうという気持ちが湧き、その気持ちの高揚が商品作りに反映され、ひいては事故防止に繋がる、ささやかなことですが、大事なことだと思います。一人ひとりが、各々の立場(部署)で気持ちよく仕事ができて、良い商品を作って会社は発展していくと思います。行動基準もお題目ではなく、実際に具現化できるような、内容であることが大切だと思います。

仲宗根　「消費と生産の現場がもっと近づくことが重要」

今、環境問題や人口増により世界的な食料不足があり、将来の食糧事情について非常に不安があります。また生産現場と消費場面が非常に離れてきていると感じています。酪農生産者の方々から働きかけいただき、消費者に生産現場を見ていただき、交流することで将来の食糧不安を解消する一つの材料になると思います。バター不足の話も話題になりましたが、消費者の方々に現場の状況を知っていただく機会や日本の農畜産業が抱える問題を是非雪印さんにも伝えていただきたいと思います。これからは消費者自身が判断していく時代になってくると思いますので、そのための判断材料として消費と生産の現場がもっと近い関係になることが重要だと思います。食育に関連させてでも、様々な場面でそのような働きかけをしていただきたいと思います。

寺脇　「CSRの取り組みの評価と情報提供、この積み重ねがポイント」

左から、日本消費生活アドバイザーコンサルト協会西日本支部　猪飼久子様、奈良県生活協同組合連合会専務理事　仲宗根迪子様、関西消費者協会　寺脇弘様

昨今CSRに関する膨大な資料があふれています。それらの情報は概念的でどれを見ても分かり難いが、その分かり難さをいかに分かりやすくするかという取り組みが、重要となってくると思います。そして取り組み結果をどのような基準および行動で評価するかがポイントとなると思います。評価項目のどこにウェイトを置いているか、そして評価が悪ければ悪いなりの対応を考えて次に繋げ、良い結果については評価し、公表することが重要であると思います。取り組み結果の公表方法、社会に向けて具体的な例を出して情報を提供していく。こうした積み重ねをしばらくの間続けることが重要であると思います。

西川　「是非雪印さんの社内を見学させていただきたい」

京都消費生活有資格者の会
代表　西川美津子様

今日、お話を伺って、是非雪印さんの社内見学をさせていただきたいと思いました。コンプライアンスが浸透している会社の姿勢や、そこで働いておられる人にどのような影響を与えているのか、確かめたいと思います。現場の意気込みや姿勢がバターなど商品に反映されていくでしょうし、やはり何と言っても、企業にとって大切なのは人です。一人ひとりが活き活きと働くことができたら素晴らしいですね。そういう会社は大丈夫ですし、私たち消費者にとってもこれから希望が持てると思います。

岡本「『雪印北海道100』イコール地産地消が消費者にとってわかりやすいCSR」

昨今食料自給率問題とともに国内産の食品に関して「地産地消」「身土不二」などの言葉が注目されています。北海道産生乳を100%使用して作った商品も「地産地消」産品ではないかと思います。消費者にとって、わかりやすいCSRとは「雪印北海道100」イコール地産地消ということです。地産地消には消費者との距離が近づくことで生産者にはやりがいを、消費者には安心をもたらし、食の楽しさと大切さ、地球環境の保全にも貢献するという利点があります。また雪印さんが最重要課題として取り組まれている日本の酪農振興への支援の取り組みについても消費者に様々な切り口で知らせることもCSRの大きな柱の一つではないでしょうか。

なにわの消費者団体連絡会
事務局長　岡本孝子様

消費者部会を終えて

雪印乳業(株)専務取締役　中野 吉晴

雪印のガバナンスの特徴は、社外の視点から提言をいただく企業倫理委員会にあります。しかも、社内の各現場を見ていただき、現場の実態を踏まえた様々な提言をいただいています。

消費者部会は、当社の企業活動を消費者の目線で評価していただく、大切な対話の場ですが、今回は「雪印グループCSRの取り組みについて」ご意見をいただきました。

CSRとは「社会とのより良い適合を図りながら、ともに持続的な発展をしていく」ための経営戦略であり、雪印グループ各社の企業理念を実現していくことであると考えています。

今年は、一人ひとりの日常業務の中で社会との関わりを認識させることで「CSR概念の浸透」を図っていきます。今後、具体的に「雪印グループのCSR」をどのように創り上げ、定着させていくべきか、まだ課題が残されています。次のステップアップに向けて、今回様々な切り口から貴重なご意見をいただきました。ありがとうございました。

社会が求める商品・サービスの提供に向けた取り組み

商品・サービスは、お客様への最大のメッセージです。安全・安心な商品、良質なサービスを通して皆様のくらしに貢献します。また、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ています。

社会が求める商品・サービスの提供

「雪印北海道100」ブランド展開

2007年春に立ち上げたチーズの新ブランド「雪印北海道100」は、雪印乳業（株）の2008年春新商品として家庭用6品、業務用2品を加え、それぞれ24アイテム、6アイテムとなりました。ブランドコンセプトである「北海道産生乳を100%使用して作ったチーズ」が、お客様から高い評価をいただいています。

「雪印北海道100」シリーズは創業の地「北海道」とともに歩んできた当社が、豊かな自然に育まれた良質な北海道産の生乳にこだわって、80年以上にわたり磨きつづけてきた独自のチーズ製造技術と乳酸菌研究から創り出した日本人の味覚に合ったチーズです。

この「雪印北海道100」ブランドを通して、当社の使命である「日本のチーズ文化の創造」と「酪農振興」を果たしていきます。

社員の声

家庭用営業部
田村　真悟

酪農王国北海道の新鮮な生乳を100%使用したこだわりの美味しいチーズを、より多くのお客様に味わっていただきたい。
これからも、お客様の手に取っていただけるよう、様々な販売促進活動を推進してまいります。

代表的な商品

※2008年秋より掲載の商品パッケージへ随時切り替えていく予定です

「雪印北海道100」は、北海道の広大な大自然で育った乳牛から生産された良質な生乳だけを使用して作られています。

「雪印北海道100　カマンベールチーズ」

北海道産生乳を100%使用し、伝統的な製法により作られたチーズで、まろやかに熟成された深みのある味わいと、とろりとろけるクリーミーな口当たりが特長です。

「雪印北海道100　さけるチーズ」

さいて食べる、シコシコした食感が楽しいチーズで、そのままでももちろん、お酒のおつまみや料理にもご利用いただけます。北海道産生乳を100%使用し、クセのないミルク風味が特長です。

業務用「雪印北海道100　とろ～りモッツァレラ 北海道 シュレッド」

北海道産モッツァレラを70%、北海道産ゴーダを30%配合した、糸引き性抜群でコクのある風味豊かなシュレッドチーズです。

業務用「雪印北海道100　芳醇ゴーダ 北海道 クラッシュ」

コクと旨みが詰まった北海道産芳醇ゴーダを70%ブレンドしたチーズに、北海道産モッツァレラを30%配合し糸引き性をプラス。作業性が良好なそぼろ状のチーズです。

食シーンの広がり……食べ方のご提案

乳製品の専門メーカーの使命のひとつとして、乳製品売場の活性化が重要となります。2008年度は「和食メニュー」の提案にも力を入れ、乳製品の新たな食シーンを創出し需要を拡大するとともに、お客様の豊かな食卓を応援します。

カマンベールの梅肉和え

※ご紹介するメニューは、ホームページ「雪印 お料理レシピ」に掲載しています。
http://www.snowbrand.co.jp/recipe/

北海道と育てたチーズ。
雪印北海道100
北海道産生乳100%使用

なかしべつ工場生産開始

雪印乳業(株)では2007年11月1日、年間生乳処理量20万トン以上の能力を有する、日本最大級の雪印乳業(株)チーズ工場『なかしべつ工場』が生産を開始しました。

最新設備の導入により生産性向上を図るとともに、国産チーズの安全・安心を確保する品質管理システムを構築しました。さらに、北海道で初めて大規模蓄熱装置を導入し、CO_2の削減を図るなど、環境負荷低減に取り組みました。またお客様にチーズ製造ラインを直接見ていただけるように見学通路を設置し、日本の新しい乳製品工場のスタンダードを構築いたしました。

これまでのゴーダチーズやチェダーチーズに加えてモッツァレラチーズもラインナップに加わり、多種多様なチーズを生産する体制となりました。今後はお客様に愛される商品を北の大地「なかしべつ」より食卓にお届けしていきます。

なかしべつ工場外観

製造室スタータータンク

包装された製品

社員の声

なかしべつ工場　製造課
チーズ職場主任
小林　憲治

なかしべつ工場は国内最大級のチーズ工場へと生まれ変わり、より多くのお客様に商品をお届けすることができるようになりました。その喜びを感じる一方で、大きな責任を果たすために、我々は安全・安心なチーズ生産に日々努力しております。

製造室チーズタンク

健康に寄与する機能性素材・商品の提供

機能性素材の販売

MBP®

MBP®は、乳の機能性タンパク質の一つで、昔から「骨によい」と言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（大学生）、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。

MBP®を使用した商品としては、国内では、骨の健康が気になる方に適した特定保健用食品「毎日骨ケアMBP®」（飲料）を初めとして、チーズ、スキムミルクなどの商品を発売しています。また、2007年も他社からサプリメント商品が発売されるなど、乳飲料、乳製品、サプリメントなどの商品に幅広く採用いただいています。

海外では、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）を取得しており、サプリメント商品を発売しています。

新規機能性素材

MBP®に続く機能性素材として、鉄素材としての鉄・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年に引き続き、2007年も食品素材の展示会「ifia® JAPAN 2007」に出展し、国内のメーカーに対して素材の販売を行なうことで、国内の健康食品、乳製品、菓子等に幅広く採用していただいております。

「特許庁長官奨励賞」「新技術・食品開発賞」受賞

乳は、様々な健康・栄養機能成分を豊富に、バランス良く含むと考えられています。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生み出されるチーズやバター、スキムミルク、クリームなどの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。

その一つとして、雪印乳業（株）が保有している乳酸菌3,000株より選び出したラクトバチルス・ヘルベティカス菌を使用したナチュラルチーズの製造技術を開発しました。この方法でチーズを製造することによって、短期間に効率的にチーズの熟成を進めることができます。また、この方法で製造・熟成したチーズは、チーズのうまみのもとであるアミノ酸を豊富に含んでおり、パルミジャーノ・レッジャーノなどの長期熟成チーズに匹敵する芳醇な味わいが得られるのが特長です。

このナチュラルチーズの製造技術は、「雪印北海道100　芳醇ゴーダ クラッシュ」、「雪印北海道100　芳醇ゴーダ」、「雪印北海道100　粉チーズ芳醇」、「雪印北海道100　スライス」、「6Pチーズコクとうまみ」といった商品に実用化されており、その基本特許「コクとうまみに優れた北海道産チーズ」が社団法人発明協会主催の「平成19年度北海道地方発明表彰」の『特許庁長官奨励賞』を受賞しました。また、「雪印北海道100　芳醇ゴーダ クラッシュ」は、日本食糧新聞社制定の第21回『新技術・食品開発賞』を受賞しました。

「雪印北海道100
芳醇ゴーダ クラッシュ」

『特許庁長官奨励賞』を受賞

雪印種苗(株)と雪印乳業(株)の研究開発分野での連携

雪印乳業(株)は、雪印種苗(株)と様々な分野での連携強化の取り組みを行なっています。その一環として，研究開発分野では、両社の研究成果や開発技術を活かし、酪農経営の安定化と良質な生乳生産に貢献することを目的に、乳酸菌の活用や代用乳の開発などを進めています。

グループ会社の取り組み

グループ会社 育児用商品や機能性食品などの製造　ビーンスターク・スノー(株)〔育児用商品、機能性食品などの研究開発・製造・販売〕

ビーンスターク・スノー(株)は、これまで赤ちゃん用粉ミルクやベビーフード中心の会社でしたが、2007年に、食品と健康を科学する永年の研究から得られた確かな機能性にこだわる新ブランド「LIFE NAVIGATE FOODS」を立上げました。第一弾は健康的なダイエットをサポートする食品「ファインスリム」です。若年女性のダイエットはもとより、最近注目されているメタボリックシンドローム対策としてもニーズが高く、すでに発売以来20万食を突破しています。また、成人の8割以上が罹患していると言われる歯周病を予防する成分を配合したオーラルケア食品「ハレガード」を第二弾として発売し、口腔衛生の新たな切り口として歯科関係者からも高い注目を集めています。

「ファインスリム」

「ハレガード」

グループ会社 「雪印 えだまめフォーラム」の開催　雪印種苗(株)〔種苗、飼料の製造販売、緑化造園設計・施工〕

2007年7月に、種苗店、農協、振興センターのほか、生産者から市場、流通および野菜の消費に関わる関係者を対象に、「雪印 えだまめフォーラム」を開催し、およそ130名の参加者がありました。フォーラムでは、えだまめ食味研究の第一人者である作物研究所の増田亮一氏、ベジフルティーチャーの小林かおる氏から講演をいただきました。その後、雪印種苗(株)千葉研究農場の見学会と、えだまめを中心に野菜商品の食べ方提案と試食会も実施しました。

当社は農業生産者の皆様にとって、高品質かつ病害に強く生産量のアップする野菜品種の開発を行なってきました。今後は、消費者ニーズや加工業務用としての特長を考えた品種の開発を行ない、「野菜の食べ方」の提案にも積極的に取り組むことで、野菜需要の拡大につなげていきます。

雪印種苗(株)千葉研究農場の見学会

グループ会社 ポットカーネーション2品種が「ジャパンフラワーセレクション2007－2008」に入賞 雪印種苗(株)〔種苗、飼料の製造販売、緑化造園設計・施工〕

当社は、母の日の贈り物として最適な「ポットカーネーション」や、クリスマスを告げる「シクラメン」などの鉢物を主軸に、従来にない花色・花型や、栽培がしやすく均一性の高い品種などの開発、改良に取り組んでいます。

このたび、「ポットカーネーション」の2品種(CFPCピグレット、CFPCシャガール)がジャパンフラワーセレクション※(JFS)2007-2008に入賞、丸の内フラワーウィークス2008(4月19～28日)に展示されました。「シクラメン」では、当社が開発したヴェスタという品種も入賞しています。

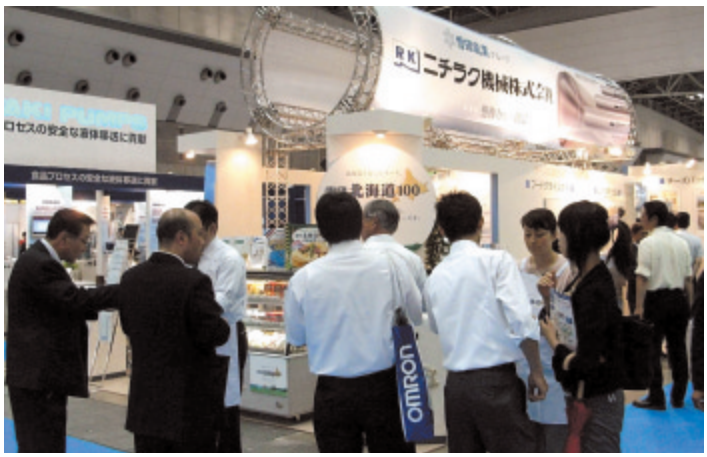
今後も香りを楽しんでいただく「シクラメン」の開発など、生活を彩る新しい花卉の提案に、積極的に取り組んでいきます。

「ジャパンフラワーセレクション」入賞2品

＊ジャパンフラワーセレクションは「いい花の新基準」として、日本の花卉業界が自信を持って消費者へ奨められる品種を選ぶ新品種コンテストです。2006-2007にも、当社の「シクラメン」のピエーノという品種が入賞しています。

グループ会社 「FOOMA JAPAN 2008」へNRKマルチミキサー出展　ニチラク機械(株)

ニチラク機械(株)は、乳製品や食品加工機械をはじめとし、化学機械やプラントを提供しています。特に、チーズ製造用の機器ならびにプラントは、他社の追随を許しません。また、地球温暖化など環境問題が世界中で叫ばれている中、ニチラク機械(株)では、省エネルギータイプの予備混合装置(NRKマルチミキサー)を開発しました。NRKマルチミキサーは、シンプルな構造で、液体中に気体や固体の分散、液体同士の混合、乳化、分散など優れた機能を持っています。今までの機械式装置に比べて省電力、省スペースおよび低騒音でメンテナンスフリーの装置として、プラントへの組み込みを提案しています。



「FOOMA JAPAN 2008」出展の様子

グループ会社 産消協働の取り組み「地元食材メニュー提案」　(株)雪印パーラー

北海道は、毎年多くの観光客や修学旅行生が訪れる観光地です。

(株)雪印パーラーは、この地において、喫茶・売店経営だけでなく、宿泊施設での給食・サービスを通しても、北海道を訪れる皆様に心のこもったおもてなしで笑顔を提供しています。

また、北海道との連携協定(産消協働)の一環として地元食材のメニュー「牛乳生ジュース」なども開発し、食、観光において北海道経済の活性化に寄与しています。このような取り組みは旅行誌などにも紹介されました。

雪印パーラー本店

牛乳生ジュース いちご

雪印パーラー名物ドリームジャンボパフェ

環境保全に向けた取り組み

雪印グループは「健土健民」の創業精神に基づき、お客様の「おいしい笑顔」のあるくらしに貢献するという環境理念から、環境保全活動を経営課題として捉え、具体的な目標を掲げて継続的に取り組んでいます。

環境保全教育と環境負荷低減の取り組み

環境保全活動の推進体制

雪印乳業(株)は、2007年3月にISO14001を全社一括で認証取得しました。ISO14001の規格に則り環境マネジメントシステムを運用し、現在全社45グループに環境担当者を配置し、各々に環境目標を設定したなかで環境保全活動を推進しています。本社においては、環境保全担当役員が中心となる「環境保全委員会」で全社環境目標の立案や環境マネジメントシステムの方向性を決定し、全社で円滑な環境保全体制を構築しています。

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。

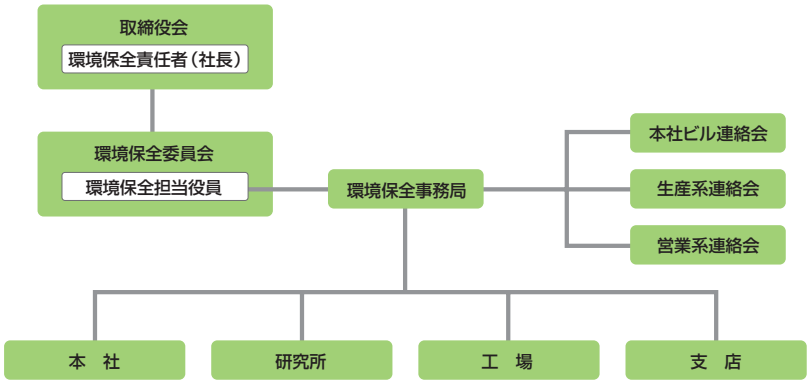
環境方針

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



環境監査

雪印乳業(株)は、ISO14001規格要求事項で定められた「環境内部監査」を定期的に実施しています。2007年度は、全ての事業所間で、クロスチェックによる内部監査を実施し、相互に環境保全活動の取り組み状況を確認しました。問題点や改善点は他事業所にも定期的に伝達し、成果の共有化に努めています。

環境教育

雪印乳業(株)は、ISO14001の規格要求事項で定められた環境教育について、雪印環境マネジメントシステムに「環境教育カリキュラム」を定め、環境教育を計画的に実施しています。

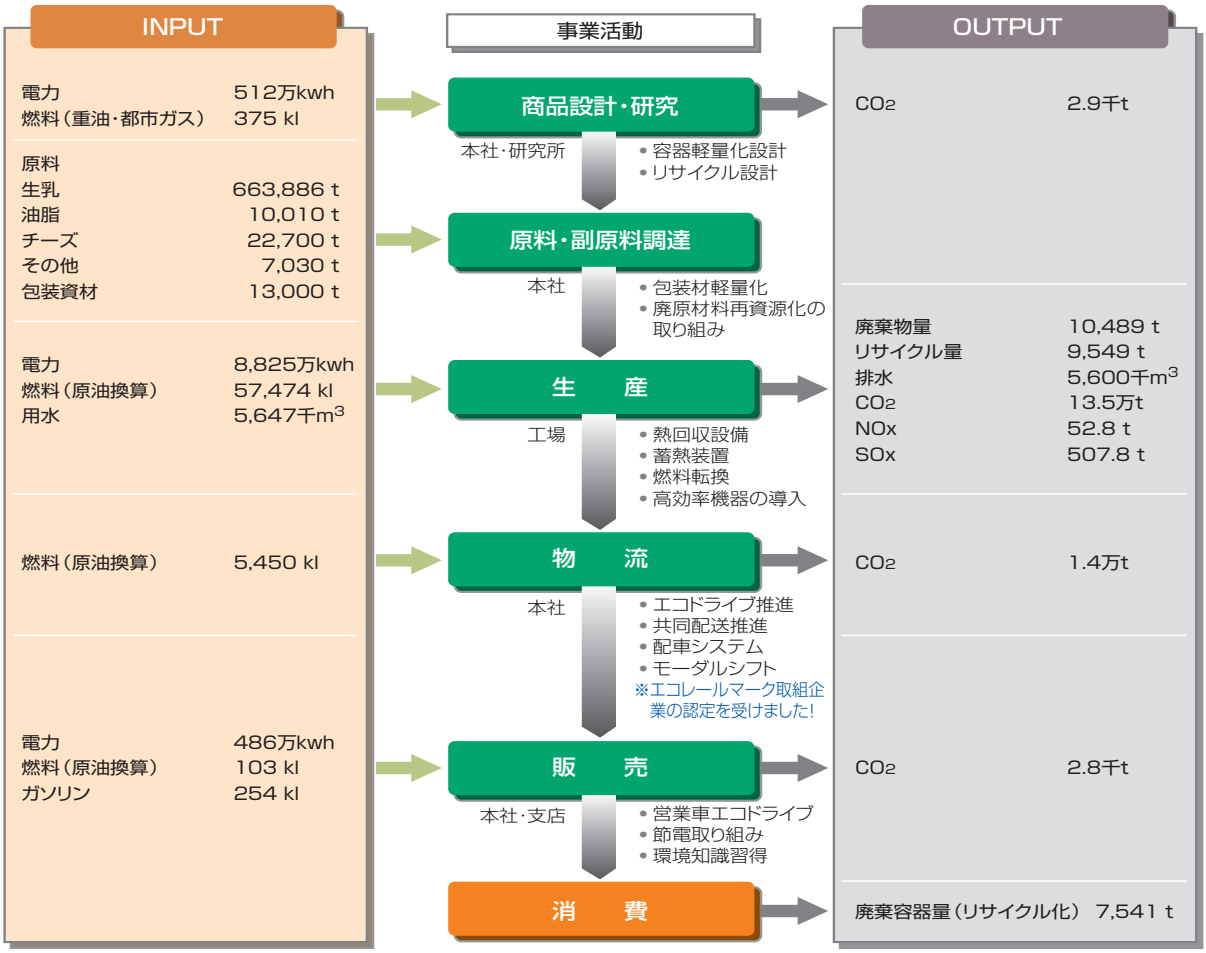
内部監査リーダー教育

2007年度の主な社内環境教育の実績

項目	主な参加者	人数(名)
新入社員教育	新入社員	59
環境一般教育	全従業員	2,642
経営職教育	新任経営職	13
トップセミナー	役員	13
環境専門教育	実務担当者	173
内部監査リーダー教育	内部監査員	52
内部監査事前教育	内部監査員	41

ものの流れと環境影響

乳製品を製造・輸送・消費の過程で環境に与えている項目を表しています。
これらの項目を効果的に削減するために、全社共通目標や、各々の部署での目標を立案し、実施計画を策定して実施しています。



モーダルシフト推進による「エコレールマーク取組企業」の認定

2006年度の省エネ法の改正により、商品輸送に関わるCO2（二酸化炭素）削減対策の実施が荷主責任として加わり、雪印乳業（株）ではCO2削減に向け諸対策を実施しています。

その1つとして、主に北海道の工場から本州の物流拠点への商品の輸送において、トラック輸送からCO2排出の少ない鉄道貨物輸送へシフトさせる「モーダルシフト」を積極的に推進してきました。この取り組みにより2007年9月、「エコレールマーク※取組企業」の認定を受けました。

※ エコレールマークとは～鉄道貨物輸送を活用し、環境問題に積極的に取り組んでいる企業や商品であることを表示するものです。
国土交通省は「エコレールマークでストップ！地球温暖化」をキャッチフレーズに、鉄道貨物輸送を積極的に利用している企業、商品に対しエコレールマークを認定しています。

エコレール マーク

社員の声

業務製品事業部
環境担当リーダー
大谷　直

昼休みの消灯やエアコンの設定温度（冷房時：28℃、暖房時：20℃）を徹底。身近にできるちょっとしたことを確実に実践し、CO2排出量の削減を心がけています。
また、包材の共通化を推進し、営業および商品開発活動における廃棄資材の削減に努めています。

地球温暖化防止への取り組み

雪印乳業(株)は、乳業界の自主行動計画に基づく中期経営計画に則り、地球温暖化防止の原因であるCO_2の削減のため、全社において省エネルギー活動を行なっています。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。

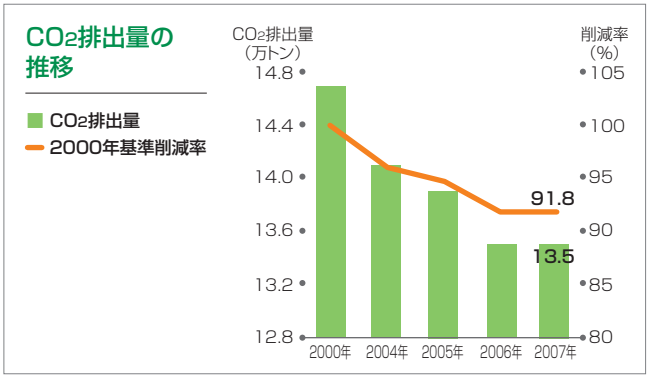
2007年度は2006年度比で商品の生産量が伸長しましたが、省エネルギー活動の成果によって各項目とも削減することができました。

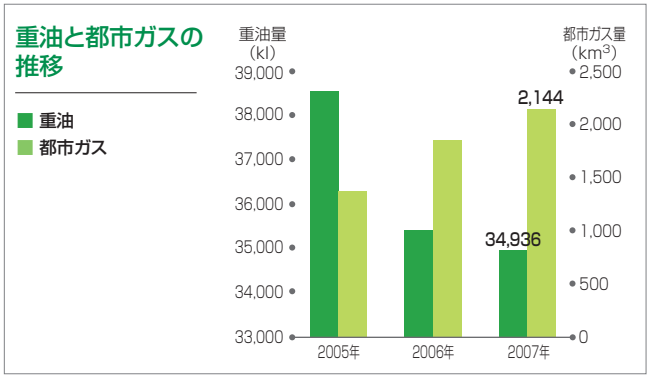
詳細 ➡ P41

取り組みの推移

地球温暖化防止へ向けて

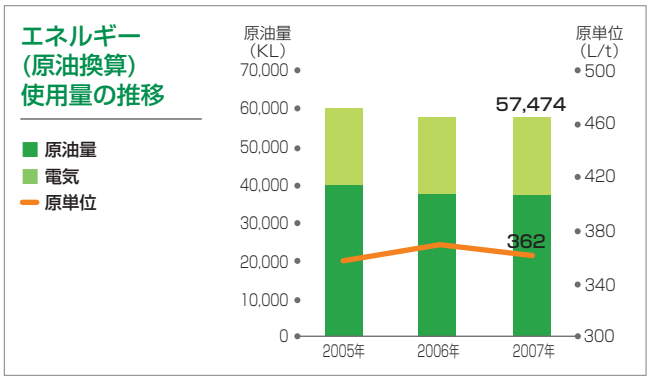
雪印乳業(株)の工場ではガスや重油種の転換などクリーンエネルギー化を推進しました。前年比で商品生産量は増加していますが、CO_2排出量は前年と同レベルとなりました。





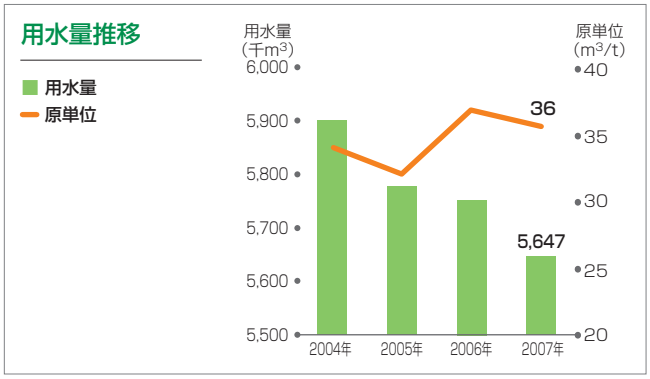
エネルギー削減に向けて

2007年度の工場におけるエネルギー削減目標は原油換算で1,000KLを目標とし、種々の熱回収設備や氷蓄熱装置の導入を図りました。その結果、削減量1,100KLを達成し、エネルギー量は前年比0.2%節減、エネルギー原単位は前年比1.8%削減できました。



水資源の節減に向けて

乳は乳固形や脂肪分として製造機械中に固着しやすいため、配管や機器の洗浄に多量の水を使用します。水資源を大切にするために、節水や回収水の利用等、水資源の有効活用を図り、生産量は増加していますが、用水原単位は前年比3.3%減少させることができました。

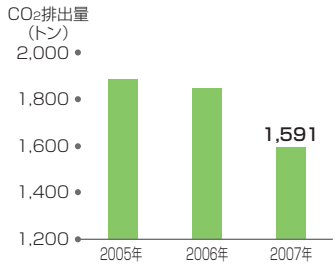


オフィスでの環境活動

雪印乳業(株)は、全ての事業所(本社、支店、研究所、工場)ごとに環境の取り組み目標を設定し環境保全活動を行なっています。

本社ビルでは、電力削減の取り組みの一つとして、6月から9月までの間、ノーネクタイ、ノージャケットの軽装で、原則として室内温度を28℃に設定し、クールビズを実施しています。

2007年度 本社ビルの CO_2削減の実績



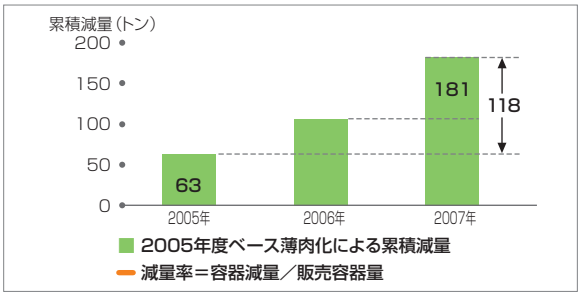
支店での環境活動

雪印乳業(株)の各支店では営業車運転のエコドライブに心がけ、遠隔地は公共交通機関を利用するなどの取り組みで、ガソリンの節約を目指しました。その結果、前年比で使用量は9.9%削減できました。

環境配慮商品に向けて

研究開発、資材調達では、商品の環境負荷を軽減するために、容器包装の軽量化、減量化を目指して資源の節約に取り組んでいます。

2007年度の累積減量は2005年度差で118トンとなりました。



循環型社会構築への取り組み

輸入チーズの包装方法の変更による段ボール使用量の削減

雪印乳業(株)では海外からチーズを輸入しています。この包装に使われる段ボールは従来より回収業者にお願いして再利用していますが、さらに紙資源の有効活用を図るため、個々のチーズを段ボール包装する方式のほかに、パレット1枚分(45個)を一度に包装するバルク型の包装品の導入を図りました。この方法により、使用段ボールを72%削減することができました。

バルク型の包装品

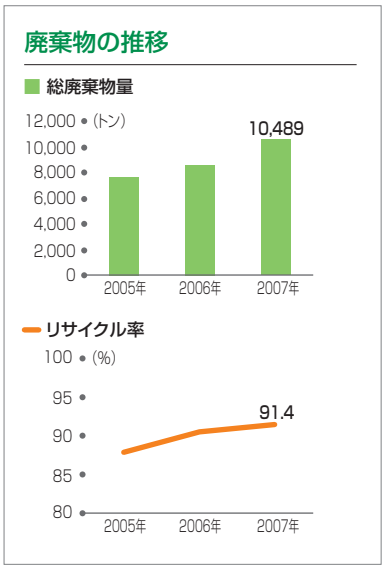
リサイクル率向上へ向けて

雪印乳業(株)の工場では、2007年度は前年に比べ、製品生産量が増加したため、総廃棄物量は増加しましたが、廃プラスチック類の燃料化や汚泥リサイクルを推進して、リサイクル率91%を達成しました。

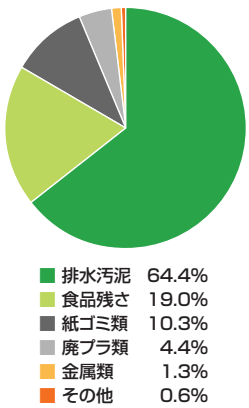
廃棄物種類別リサイクル率の推移

	2005	2006	2007 (%)
排水汚泥	96.7	99.6	98.4
食品残さ	71.4	79.3	73.8
紙ゴミ類	84.8	84.7	86.7
廃プラ類	69.7	62.6	83.3
金 属 屑	99.5	70.2	94.6
全リサイクル率	87.8	90.1	91.4

廃棄物の推移



2007年度廃棄物種別割合



自然環境の保護

グループ会社 校庭の芝生化に向けた取り組み　雪印種苗（株）〔種苗、飼料の製造販売、緑化造園設計・施工〕

雪印種苗（株）は、東京都が「10年後の東京」実行プログラム2008の第1目標に組み込んだ「校庭芝生化」に、新商品「スノーエコターフ」（新カテゴリー商品の生分解性マット基盤ロール芝）とスポーツターフ育成技術のノウハウを活用して総合的に事業参画しています。

「スノーエコターフ」は、工事期間中の代替地が大きな課題となっていた都心部の校庭改修において、養生期間を大幅に短縮する商品として最も注目されています。

校庭芝生化は、ヒートアイランド対策だけではなく、子供をケガから守り、豊かな心を育むきっかけづくりにも有効で、芝生の管理に地域が参加することにより、学校と地域のコミュニティーづくりにも最適と考えています。

学校と地域の理解を深め、校庭芝生化に初めて取り組む不安を解消し、失敗を未然に防ぐために、先生、生徒、地域ボランティア向けの勉強会や講習会なども積極的に開催しています。

※東京都は「2007年度から10年かけて、都内に約2,000校ある公立小中学校のすべてで校庭芝生化を実施する。」と発表。

「スノーエコターフ」を採用した校庭

芝刈り体験会風景

グループ会社 食品残渣（ざんさ）を活用した飼料での取り組みについて発表　雪印種苗（株）〔種苗、飼料の製造販売、緑化造園設計・施工〕

今後世界的な食料難が予想され、輸入飼料も高騰を続けている状況を受け、現在官民挙げて自給飼料や食品残渣（エコフィード）の利用が推進されています。

雪印種苗（株）も食品残渣の中でも「とうふ粕」「ビール粕」「しょうゆ粕」などを牧草などと組み合わせ、長期保存を可能にしたTMR（Total Mixed Rations）飼料を開発、供給しています。

さらに、独自に栃木県那須地域に「TMRセンター」を設置し、会員を募り、会員のメニューに合わせたTMR飼料を調製、製造、供給もしています。

発言する雪印種苗（株）千葉研究農場 石田農場長（左から4人目）

雪印種苗（株）はこの独自の取り組み内容を、2008年3月に開催された「自給飼料活用型TMRセンターに関する情報交換会」（畜産草地研究所主催）で発表いたしました。

日本の酪農の生産性を上げ、競争力のあるものにするため、那須地域で進めてきたこの生産方式を今後も、提案していきます。

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〔食料品等の卸売、共配センター運営〕

(株)エスアイシステムでは、共同配送事業における温暖化防止のため、コンビニエンスストア各店への納入車輌の総数を削減し、車輌の排出するCO_2の発生を抑制するとともに、軽油消費量を低減させるため「省燃費タイヤ」を導入し、燃費向上に努めCO_2の排出削減を図っています。

また、窒素酸化物(NOx)抑制に「圧縮天然ガス車(CNG車)」の導入も積極的に進めるなどの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〔ビルの総合保守管理、損害保険代理業〕

(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、資機材メーカーからは、「洗浄した汚水がそのまま下水に流せる」「ボトル容器が簡単につぶせて、コンパクトに廃棄できる」など環境に配慮した商品が発売されており、(株)YBSではこれらの洗剤やワックスなどを各現場で積極的に採用し、環境負荷低減に取り組んでいます。

グループ会社 環境保全に向けた取り組み　(株)クレスコ〔紙器、容器等の仕入販売〕

① 容器減量化の取り組み

省資源の観点から、(株)クレスコからお取引先への積極的な提案およびお取引先からの要請などにより、以下のような包装材料材質減量化に取り組んでいます。

Ⅰ. 段ボール・紙器	Ⅱ. フィルム包装
(1)古紙の使用率をアップした材料使用 (2)坪量をより少なくした原紙への切り替え (3)カートンの折り返し部形状変更による使用材料の減量化	(1)チーズ用包装フィルムの薄肉化 (2)マーガリン用アルミ蓋材の薄肉化 (3)物流資材である荷崩れ防止用フィルムの薄肉化

② 可食容器の取り組み

従来、お弁当用のグラタン容器には、紙およびプラ容器が使われていますが、(株)クレスコではアイスコーン用モナカタイプによる可食容器の製造販売に実績があり、資源の節約に取り組んでいます。

③ リサイクルが容易な包装資材の取り組み

フィルム包装資材の複合素材から単一素材への研究に取り組んでおり、リサイクル工程の容易さに取り組んでいます。

④ クールビズ・ウォームビズの推進、蛍光灯の間引きおよび昼休み時間の事務室消灯

クールビズを2006年度より、ウォームビズは2007年度より全社で実施しています。また、本社事務所において蛍光灯を間引きし、全社で昼休み時間の事務室消灯および不使用室内のこまめな消灯を実施しています。

⑤ 低排気量の社有車導入

2007年度より導入する社有車の低排気量化に努め、排気ガスの抑制および低燃費に配慮しています。

グループ会社 カーボンオフセット※1活動の展開　ビーンスターク・スノー(株)〔育児用商品、機能性食品などの研究開発・製造・販売〕

子供たちがすこやかに育つ環境をつくるために、ビーンスターク・スノー(株)ではパンフレットにFSC森林認証紙※2を用いたり、キャンペーンなどを活用し地球温暖化の防止など環境改善を図る目的で「緑の募金」に寄付活動を行ない、植樹などの緑化活動を推進します。

その活動の一環として、「こどもの国」(神奈川県横浜市)の中に桜の苗を植えました。この桜がすくすく元気に育っていくように、すべての子供が「すこやか」で「つよいこ」に育ってくれることを願って、心をこめて植樹しました。

「こどもの国」(神奈川県横浜市)での植樹

※1　カーボンオフセット：自ら排出したCO_2を植林などに投資して相殺すること
※2　FSC森林認証紙：FSC(森林管理協議会)の基準に基づき、適切な森林管理がされていると認証された森林から収穫した木材を原料として製造された紙

消費者重視経営に向けた取り組み

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。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。

消費者重視経営の推進

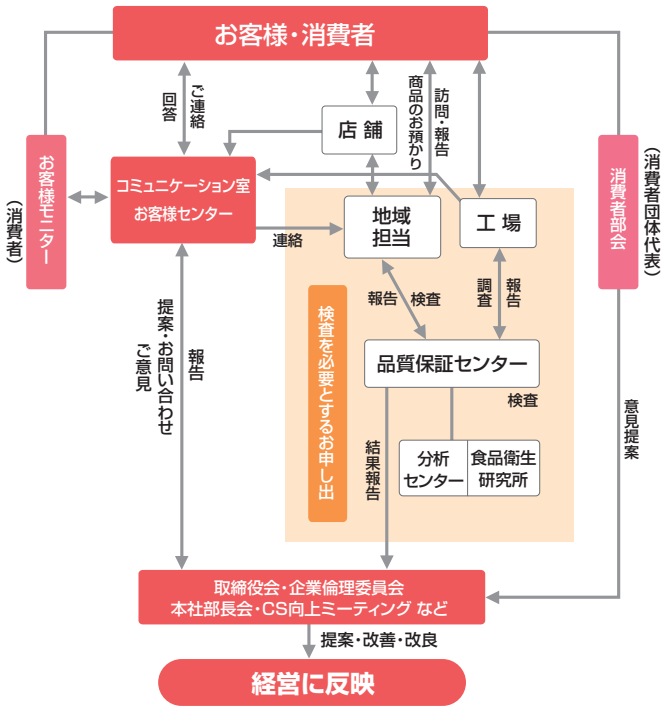
お客様・消費者への対応

雪印乳業(株)では、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。

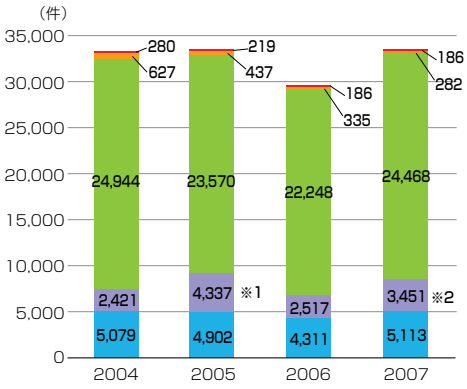
また、お客様センター以外のコミュニケーションとして、お客様モニターや企業倫理委員会消費者部会から、雪印乳業(株)の取り組みや商品に対し消費者視点でご意見をいただいています。

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

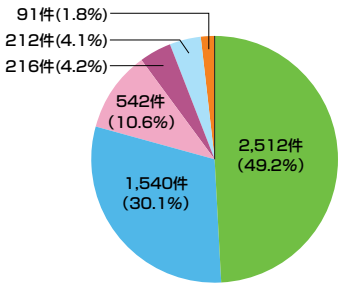
1. 2004~2007年度の受付件数



■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

※1. 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. 食の安全性への不安から、苦情、問い合わせが増加しました。

2. 1.の「受付件数」のうち商品苦情に分類した件数と内訳(2007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。

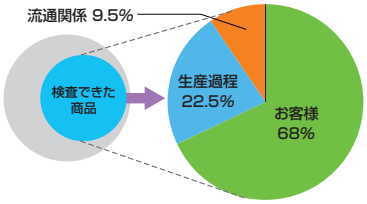
苦情内容の例

■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・消費者の声を商品などへ反映

雪印乳業(株)のお客様センターに寄せられた貴重なご意見・ご要望は、毎週開催の「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、社内各部署に伝えられ、商品やホームページなどの改良・改善に活かしています。

実際に改良・改善が行なわれた内容は、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。

HOME

SNOW BRAND MILK PRODUCTS CO., LTD 雪印乳業

平成19年9月3日

お客様各位

雪印乳業株式会社

「トランス脂肪酸について」

現在、欧米諸国において、トランス脂肪酸の食事からの摂取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、話題となっております。

一方、標準的な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ることが最近の調査でわかりました。従いまして日本においては、トランス脂肪酸の摂取による健康への影響は小さいと考えられます。しかしながら、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

http://www.snowbrand.co.jp/report/documents/2007090301.htm

ホームページへでの情報提供について

お客様からお問い合わせの多かったトランス脂肪酸についてホームページにトランス脂肪酸の説明と当社の見解、主要商品の含有量を記載しています。バターの品薄について、その背景と増産の取り組みについても掲載しています。 詳細 ➡ P41

お客様モニター制度

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、ご意見は経営やお客様応対品質の向上などに活かしています。

第6期となる2007年は、「情報開示」をテーマとして、ホームページ、活動報告書、商品パッケージ、工場見学や料理講習会、苦情対応についてご意見をいただきました。そのご意見を参考にして、2008年4月よりホームページのレシピサイトをリニューアルオープンしました。

2008年は、「より満足いただける『お客様対応』とは何か」をテーマに実施しています。

第6期 お客様モニター

グループ会社 安全・安心のための資格取得 (株)クレスコ〔紙器、容器等の仕入販売〕

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」の行動へとつなげていきます。

グループ会社 サービス品質向上に向けたビジネスマナー研修の実施 (株)YBS〔ビルの総合保守管理、損害保険代理業〕

(株)YBSでは、業務品質の向上に向けた取り組みとして業務受託しているお取引先のアンケートに基づく顧客満足度調査に取り組んでいます。

その調査の共通課題として「挨拶」や「マナー」についてお客様が不満に思っていることが抽出できました。

それを踏まえて、2007年12月1日に本社スタッフおよび関東営業所長と受付業務担当者へのビジネスマナー研修を、雪印乳業(株)人事部人材開発センター協力により実施しました。

電話応対や挨拶等のビジネスマナーを習得し、今後もさらなるサービス品質の向上につなげていきます。

本社スタッフ・営業所長によるグループワーク

研修終えて、講師とともに

食育活動の推進と酪農振興

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。内容は、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、文部科学省選定の食育教材ビデオ「感謝をこめていただきます～牛から学ぶいのちの恵み～」の視聴などを行なっており、2007年度は、昨年の倍以上の85校で5，744名の児童を対象に実施しました。

詳細 ➡ P42

東京都内の小学校での出張授業

工場・史料館見学

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、子どもたちをはじめとして消費者に見えにくいということがあります。雪印乳業（株）では、1950年代より工場見学を行なっており、2007年度は、23，678名に見学いただきました。また、工場開放デーなどの地域イベントでは2，685名のお客様が参加され、交流を図りました。

横浜チーズ工場では、夏休みと春休みに「親子体験教室」を開催し、188名の親子が料理や乳製品体験を楽しみました。一方、関西チーズ工場は、見学用ラインの移設により、2007年4月をもって見学を休止し、新たに6月より食育イベントの場としてスタートしました。2007年度はチーズセミナー、親子クッキング、食育支援授業などのイベントへ1,607名に参加いただきました。

横浜チーズ工場「親子体験教室」

札幌にある史料館では、北海道の酪農と雪印乳業（株）の歴史に関する様々な史料、昔実際に使っていた古い機器類、商品パッケージなどを展示しており、酪農・乳業の歴史を肌で感じることができます。2007年度は29，747名に見学いただきました。

今後は、北海道との連携協定（35ページ参照）の一環として、子育てや健康づくりに関する地域活動支援や、史料館も登録されている「北海道遺産」など、観光振興の場としても、活動を行なっていきます。

詳細 ➡ P43

チーズを美味しく楽しむ会・セミナー

雪印乳業（株）ではチーズの健康価値とおいしさ、バラエティをより多くの皆様に知っていただく目的で、2007年度より「チーズを美味しく楽しむ会」と題したセミナーを開始しました。チーズの歴史や文化、美味しい簡単料理なども伝えています。2007年度は29回、737名の参加がありました。

また、短大などでのチーズセミナーや骨・カルシウム・MBPセミナー、その他全体で、2007年度146回、6，697名の参加がありました。

詳細 ➡ P44

チーズを美味しく楽しむ会

料理講習会

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。昭和初期に乳製品を使った料理のしおりの配布を始めました。1950年代からは、乳製品の料理講習会を継続的に実施しています。2007年度の参加者数は、17,113名(607回)となりました。

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いただく目的で、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。2007年度は5ヶ所で合計86名の親子の参加がありました。

関西チーズ工場での料理講習会

食育WEB

ホームページ「乳の食育　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、子ども向けの酪農・乳製品紹介コーナー、食育イベントの参加者募集・イベント報告などを掲載しています。

http://shokuiku.snowbrand.co.jp/

2006年12月には、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、会員の皆様と双方向のコミュニケーションを図っています。

http://www.shokuiku.snowbrand.co.jp/plus/

チーズ研究所の取り組み

雪印乳業(株)チーズ研究所では、チーズに関する理解を深めていただくために、『体験型の見学コース』を準備してPR活動を行なっています。まず、DVDや写真などで「チーズの基本的な製造方法」を学習、続いて熟成庫で「チーズの重さや硬さ」を体感、最後に、チーズ研究所で限定販売している「淡雪」や「プロボローネ」などのチーズの試食を通して、「日本人の味覚に合うチーズ」の美味しさを実感していただきます(2007年度見学者数1,336名)。また、東京農業大学のオープンカレッジで『チーズ通になる』という講座を担当し、広く一般の皆様に、当社が蓄積してきたチーズに関する情報を提供し、学ぶ楽しさを共有しながら、豊かな食生活作りを推進する活動にも取り組んでいます(2007年度受講者数80名)。

チーズ研究所PR風景

北海道と雪印グループとの包括連携協定の締結

2007年10月に雪印グループ(雪印乳業(株)、雪印種苗(株)、(株)雪印パーラー)は、創業の地である北海道において酪農振興へ貢献および乳製品製造で培った技術を生かし「食」を中心とする様々な分野で北海道経済の活性化への寄与を目指して、北海道と包括連携協定を締結し、現在下記の取り組みを進めています。

特に雪印グループに強く期待されている「酪農」の振興に関する取り組みでは、「環境配慮型酪農」に関する技術支援において、酪農の重要な課題である自給飼料作物の生産拡大に向けて雪印種苗(株)とともに鋭意取り組んでおり、またナチュラルチーズ工房を対象にしたチーズ製造技術の普及支援に関する研修では、参加者および北海道から高い評価を得て、今後継続的に研修を実施する予定です。

包括連携協定調印式(高橋北海道知事と高野瀬社長)

雪印乳業(株)・雪印種苗(株)・(株)雪印パーラーと北海道の包括連携について

雪印乳業(株)、雪印種苗(株)、(株)雪印パーラー
- ◆「健土健民」を創業の精神に掲げ、北海道で生まれ育った企業として北海道の主要産業である酪農に関わってきた。
- ◆乳製品製造で培った技術を生かし、「食」を中心とする様々な分野で、北海道経済の活性化への寄与を目指す。

北　海　道
- ◆公共サービスの充実を図っていくため、民間企業のノウハウ、アイデアを提供いただき、官民一体となった協働を積極的に推進。
- ◆北海道の基幹産業である農業の振興、「食」「観光」などの分野における北海道ブランドの価値向上を通じた北海道経済の活性化を図る。

北海道経済の活性化に向けた連携協定の締結へ

連携協定の内容

1. **「酪農」の振興に関する事項**
   〈事業企画案〉　「環境配慮型酪農」に関する技術支援、チーズ製造技術普及支援　等
2. **「食」の安全・安心、産消協働※に関する事項**
   〈事業企画案〉　クリーン農業に関する技術支援、道産食品の安全・安心に向けた取組の支援、産消協働のPR　等
3. **子育てや健康づくりに関する事項**
   〈事業企画案〉　子育てに関する地域活動の支援、冬季スポーツの振興に関する支援　等
4. **北海道の魅力ある「観光」の振興に関する事項**
   〈事業企画案〉　花観光に関する支援、世界自然遺産・北海道遺産に関する普及啓発　等
5. **その他、四者間の協議で必要と認められた事項**

※「産消協働」とは、地域の「消費者」と「生産者」が連携し、地元の資源や生産物を地元で消費・活用することにより、域内循環(人、もの、お金の流れ)を高めて地域経済の活性化を図ろうという運動です。

また、その一環として、北海道における今年最大のイベント「北海道洞爺湖サミット2008」への北海道一丸となった取り組みに対して、雪印グループとしても様々な協力を行ないました。

主な協力内容

- 雪印商品「雪印北海道100」等のサミット参加者等への提供
- 「花観光支援」の一環として、雪印種苗(株)による花・種子の提供
- サミット関連「洞爺湖マラソン」「七タライトダウンin札幌」への雪印スキー部の参加
- サミット関連環境イベント「環境総合展2008」への雪印種苗(株)の参加、「北海道環境宣言」への賛同

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

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、健康増進に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。

また現在は、北海道連携協定の事業の中で冬季スポーツの振興に関する支援として、ジャンプ少年団への指導を行ない、青少年の育成に協力しています。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は、2009年に第50回目を迎えます。

雪印スキー部・原田コーチによる指導風景

酪農への支援

消費者の酪農体験

雪印乳業(株)は、雪印種苗(株)や日本ミルクコミュニテイ(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、全国ネットワーク作りを支援しています。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60回日本酪農研究会を2007年11月に神戸で開催しました。また北海道の中標津においては2007年9月に酪農生産者と消費者との交流会を実施するなど消費者の酪農に対する理解を深めるための活動を実施、北海道の大樹においては2008年3月 日和佐取締役を講師に「酪農家に消費者が望むこと」と題した婦人研修会を実施しました。

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生産者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、2008年2月には「乳製品貿易の拡大と我が国の酪農・乳業」と題したシンポジウムを開催しました。 詳細 ➡ P44

グループ会社 酪農体験　(株)雪印こどもの国牧場

乳しぼり体験

2007年度は約76万人のお客様が来園され、多くの子供たちに搾乳体験や餌やり、小動物とのふれあいを通じて、食べ物の大切さや命の尊さを学んでいただきました。2008年3月には皇太子妃雅子様と愛子様が幼稚園のお別れ遠足でご来園され、ポニー乗馬や動物とのふれあいを楽しまれました。

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、2007年度は24団体、1,417名が酪農体験を行ないました。日曜・祭日には入場者を対象に搾乳体験やバター作り、チーズ作りなど、親子で楽しみながら体験できる教室も開催しています。

その他の活動

特殊粉乳（医薬品）

先天性代謝異常症用特殊粉乳の提供

雪印乳業(株)技術研究所では、生まれながらにしてアミノ酸等の代謝が正常にできないお子様が健やかに発育できるように、特殊粉乳の製造と供給を行なっています。

現在、医薬品に収載されている特殊粉乳2品(写真)と厚生労働省の助成事業として特殊ミルク共同安全開発事業に登録されている登録特殊ミルク8品を製造、供給しています。 詳細 ➡ P44

小さな社会貢献活動

雪印乳業(株)東京本社ビルでの献血

献血への協力と新潟県中越沖地震への対応

雪印乳業(株)東京本社ビル前で、東京都赤十字血液センターによる献血を2007年10月に実施し、従業員と近隣にお勤めの方等63名が献血に協力しました。

また、2007年の新潟県中越沖地震において、雪印乳業(株)、ビーンスターク・スノー(株)でスキムミルクやベビーフードなどの商品を提供し、支援しました。

地域との共生

消防団協力事業所 認定通知書の交付

清掃活動と地元消防団への参画

雪印乳業(株)東京本社では、「四谷ゴミゼロデー」(5月30日)に学校関係者・地域ボランティアの合同による清掃活動に参加する他、最寄駅から本社ビル前までの歩道清掃活動を2007年の8月、11月、2008年の2月に実施しました。

また、地元の消防団から消防団協力事業所の認定を受けており、雪印グループで3名が団員として参画しています。

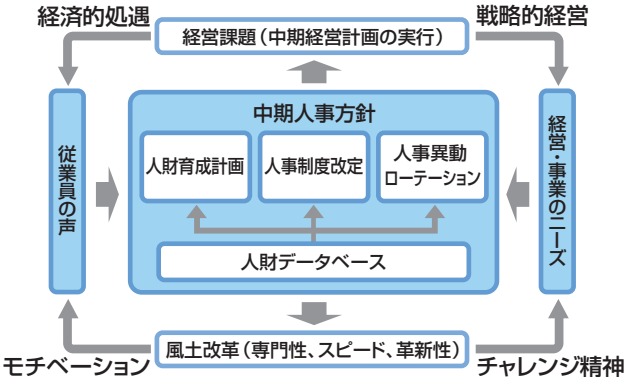
その他、各地域の工場においてもイベントに参画し、地域との共生を図っています。 詳細 ➡ P43

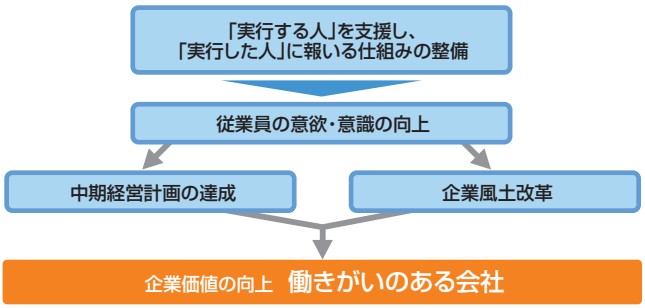
働きがいのある会社の実現

人事の基本的な考え方

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」「人事制度のさらなる改革」「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。

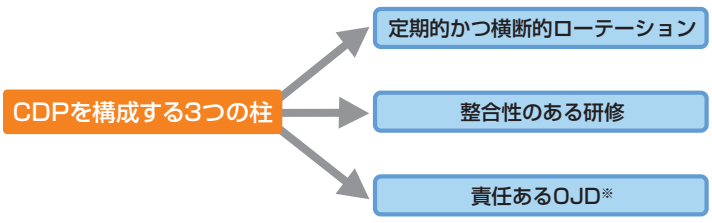
「実行する人」を支援し、「実行した人」に報いる仕組みを整備することにより、従業員の意識向上を図ります。従業員一丸となって中期経営計画を達成し、働きがいのある会社を実現していきます。



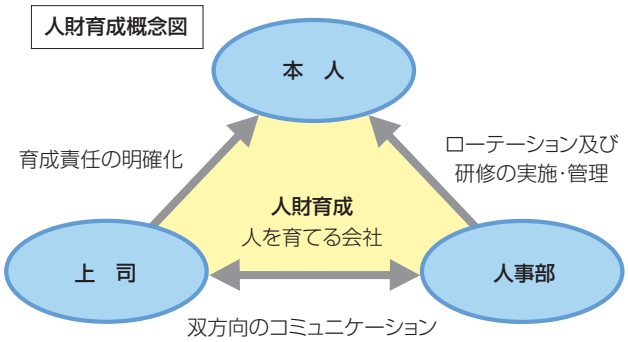


CDP（人財育成プログラム：Career Development Program）

若手従業員を対象に、本人・上司・人事部の三者が一体となって、ローテーションや整合性のある研修を行ない、個人のスキル向上を目的としてCDPを実施しています。個人の成長を通じて組織力の向上を図り、さらには企業価値向上によって、より働きがいのある会社の実現を目指していきます。



※OJD：現場で行なう人財開発



人財育成施策の充実

	若手育成	CDP	マネジメント	技術伝承	メンタルヘルス	特別研修
主な研修	新入社員研修 新入社員現場実習 新入社員酪農実習	簿記研修 （通信教育） 資格取得促進 チーズアドバイザー	新任経営職研修 マネジメント強化 ビジネスリーダー 養成	商品基礎知識研修 包装技術研修 食品基礎科学研修	ストレスマネジメント 研修（経営職） メンタルヘルス研修 （一般職）	洋上研修 カフェテリア研修 自己啓発通信教育 短期海外研修

人財育成においても、雪印グループ会社との連携を図っています。各社から参加を募って同じ場で学ぶ機会を提供したり、要望に合わせて、各社で研修を実施しています。

実施した主な研修

例1．新入社員研修

新入社員研修では、まずしっかりと社会人としての心構えを修得します。会社の歩んできた歴史を学ぶとともに、ものづくりの体験を通して現実の各部門の役割や連携、財務などについて学び、メーカーの社員としての基礎固めを行ないます。

2008年度からは、新たに1年間の現場実習も取り入れ、幅広い視野を持った人財を育成していきます。

講堂での合同講義

グループ発表

例2：若手社員酪農実習

新入社員は、北海道配属者は道内の酪農家、本州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。

バターづくり

酪農実習（搾乳）

例3：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、既存の概念に縛られない発想と行動力に富んだ「組織活性化リーダー」の育成を目的として、洋上研修（ソウル、上海）を実施しました。（2007年度　3名）

社員の声

関西チーズ工場
品質管理室
舘上　友紀子

洋上で他の会社の方々と心を通わせる機会を得たことは、この先の長い会社生活の中でもなかなか得られない貴重な体験だったと思います。研修から学んだ「仕事への姿勢」と異国や洋上での出会いによる「気づき」を今後の仕事に活かしていきたいです。

例4：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します。2006年度より実施され、従業員の学びの姿勢を支援しています。

主な外部研修例としては、これまでに次のような講座を受講しています。（2007年度　4名）

- 大学市民カレッジ
- マネジメントスクール
- 英会話講座
- 資格認定講座
- チーズ＆ワイン講座
- 製菓技術
- パソコンスキルアップ

人財の活躍に向けて

女性活躍推進の活動としては、女性活躍支援研修を継続的に実施し、アクションプランを作成して実際の行動変革に結びつけるよう働きかけました。特に、上司の理解と支援にも重点を置き、2者同時に研修を行なうなど、相互理解を目指しました。

女性活躍支援セミナー 講義

女性活躍支援セミナー グループ討議の様子

また、前年の課題であった制度理解の促進については、わかりやすいシートや冊子を配布して、個々人の意識向上に努めました。

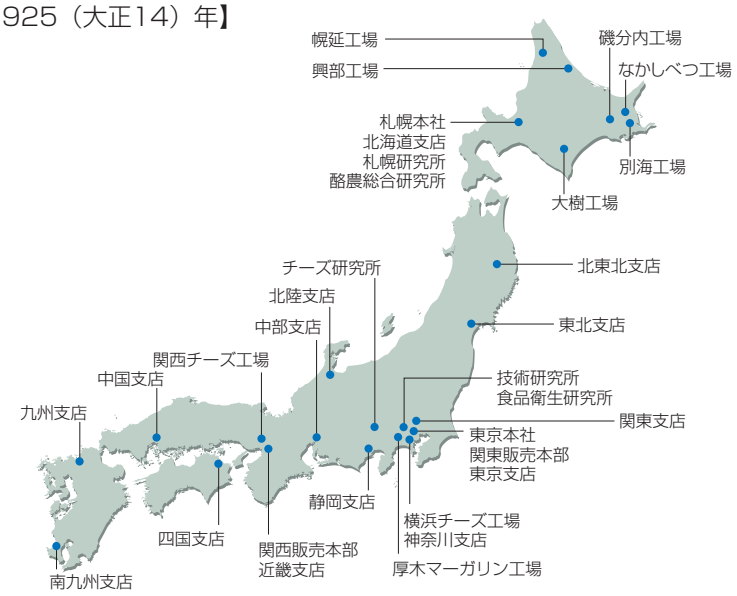
詳細 ➡ P44

事業概要

雪印乳業株式会社

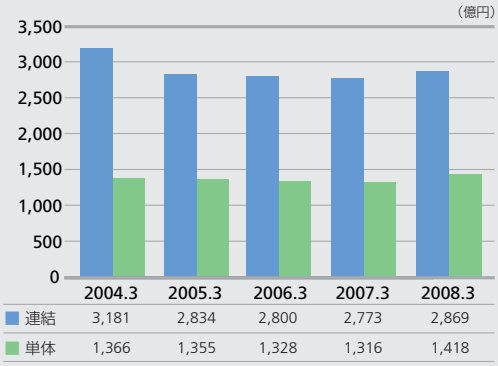
（2008年3月31日現在）

- 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　148億円
- 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　2,869億円（連結）
  1,418億円（単体）
- 従業員数　1,376名
- 株 主 数　86,386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：41社（内連結子会社15社）



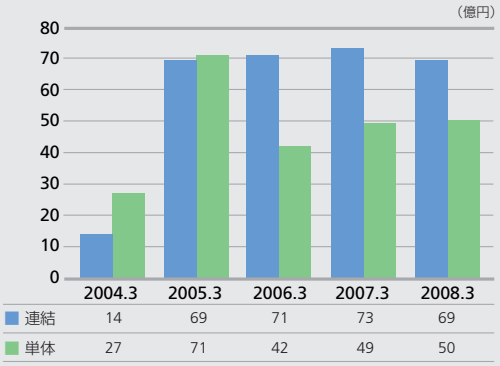
経済パフォーマンスデータ

売上高



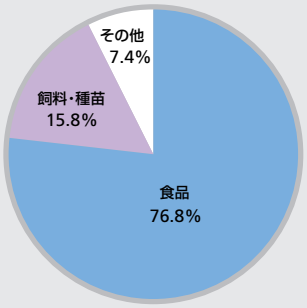
	2004.3	2005.3	2006.3	2007.3	2008.3
連結	3,181	2,834	2,800	2,773	2,869
単体	1,366	1,355	1,328	1,316	1,418

当期純利益

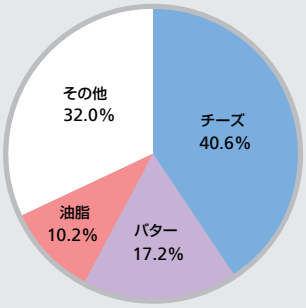


	2004.3	2005.3	2006.3	2007.3	2008.3
連結	14	69	71	73	69
単体	27	71	42	49	50

連結事業区分別売上高構成比（2008年3月期）



単体品目別売上高構成比（2008年3月期）



■ P10　コンプライアンス

●雪印乳業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るだけでなく、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てしまいました。

●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対策事業を悪用し、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ヶ月後の2002年4月末に、雪印食品(株)は解散するに至りました。

●「雪印乳業行動基準」の改訂

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、月日が経ち、社会的価値観の変化や新たな法令の制定・改正など、改定の必要性が出てきました。これを受けて当該行動基準を見直すこととなり、策定時と同様に社員全員参加で2007年6月に改訂し、役員従業員全員に配布しました。前回と同様、一般の方々にもホームページで広く公開しています。
(http://www.snowbrand.co.jp/koudo/index.html)

「雪印乳業行動基準」の主な内容

第1章　「雪印乳業行動基準」の基本的な考え方
第2章　お客様・消費者に信頼されるために
第3章　雪印乳業の商品について
第4章　環境保全への取り組み
第5章　雪印乳業に関わる皆様への姿勢
第6章　雪印乳業と私たち
第7章　「雪印乳業行動基準」の実践と運用
第8章　私たちの宣誓

●企業倫理委員会
実施状況（2007.4～2008.3）

定例委員会(12回)

1．討議内容
(1) 平成19年度企業倫理委員会提言について
(2) 平成19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) 「雪印乳業行動基準」の改訂について
(4) 活動報告書2007年版について
(5) 「第5回役員・社員アンケート」結果に対する対応について
(6) コミュニケーションのしくみづくりについて
(7) 「家庭用商品の表示」検討総括について
(8) 2008年版「報告書」の方向性について
(9) 「ＣＳＲ定着化に向けての職場活動目標」について
(10) 「第7期　お客様モニター」企画案について
(11) 次期当社およびグループ会社「役員・社員アンケート」の実施について
(12) 「CSR委員会の設置」について

2．報告内容
(1) 定例報告
① 品質部会、消費者部会からの報告
② 「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
③ 「行動基準定着徹底活動」の内容および参加状況
④ 「お客様の声レポート」受付・内容・対応状況
(2) 2007年3月期決算・中間決算
(3) 役員・社員アンケートの結果
(4) 人事政策進捗報告
(5) 横浜チーズ工場労働生産性向上に向けた作業改善取り組みについて
(6) 第6期「お客様モニター」の実施内容
(7) ISO14001認証継続への取り組み状況
※ 2007年9月は厚木マーガリン工場にて定例委員会を開催しました。

〈2007年度 企業倫理委員会提言(要旨)〉

1．「雪印乳業行動基準」を業務につなげるために
(1) 行動リーダーはグループ活動の活性化だけではなく、「行動基準を業務につなげる取り組み」を推進するという重要な役割を認識し、取り組んでいく必要がある。
(2) CSR推進部は関連部署や行動リーダーと連携し、一人ひとりの「行動基準を業務につなげる取り組み」に向けて、具体的なプランを提示し、支援していかなければならない。
(3) グループ会社は個社別に活動の実態を捉え、各社の課題に踏み込んだ対策を立案、推進して欲しい。また、雪印乳業のグループ会社担当部署および担当役員は、各社が主体的に活動を推進していくために、CSR推進部と連携し、活動を支援して欲しい。

2．「雪印グループCSR」の定着から推進に向けて
「雪印グループCSR方針」は、これを実践していくことこそが社会からの要請に応えることであると認識し、「雪印グループCSR方針」に掲げた取り組みテーマ実現のために、一人ひとりが何をどうすれば良いのかを考え、実行して欲しい。
(1) 消費者重視経営の推進
(2) 環境経営の推進
(3) 食育活動の実践
(4) 働きがいのある会社の実現
(5) 社会貢献について

3．品質部会からの提言
(1) 各工場は事故の未然防止を図るための適切な対処が出来るように、臨場感を持った情報提供をすること。
(2) 各工場の技術の伝承に向け、内容の充実した効果的な後継者教育を現場にあった教育を現場に提起し、実施すること。
(3) 製造委託会社の品質保証をレベルアップするために、雪印乳業から品質保証に関する情報提供および衛生教育について、内容も含め強化すること。
(4) 5Sは向上しているが、衛生管理の基本であるので、今後も徹底すること。

4．消費者部会からの提言
(1) 「雪印グループCSRの取り組みに対する評価」をメインテーマに掲げ、出された意見や提案を経営に反映さ

せて欲しい。

(2) 個別の消費者団体との交流を実施するにあたっては、当社の取り組みを理解してもらうだけではなく、そこで出された意見をくみ取り、消費者の期待や要請に応えていく必要がある。

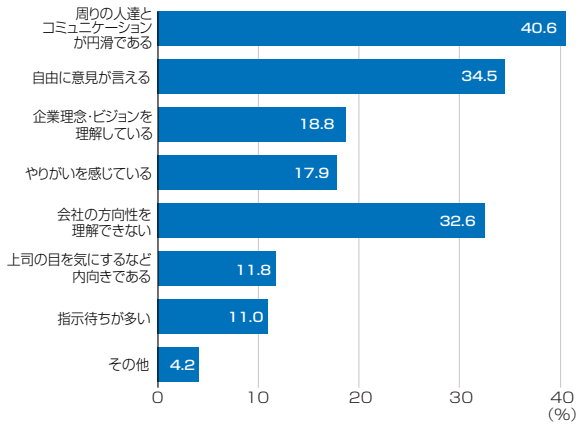
5. 表示について

新商品・改良品の原案から最終商品に至る表示決定のプロセスと、販売促進ツールに関する決定までの現行の仕組みを継続し、見直しの必要が生じた時には速やかに関係各部署が協議の上、改善を図って欲しい。

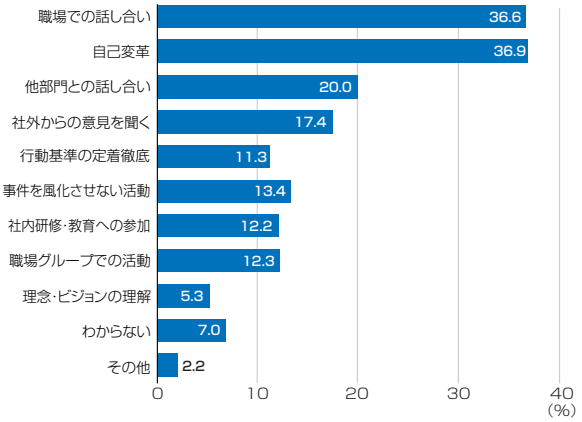
P11　役員・社員アンケートへの取り組み

(2008年3月実施)

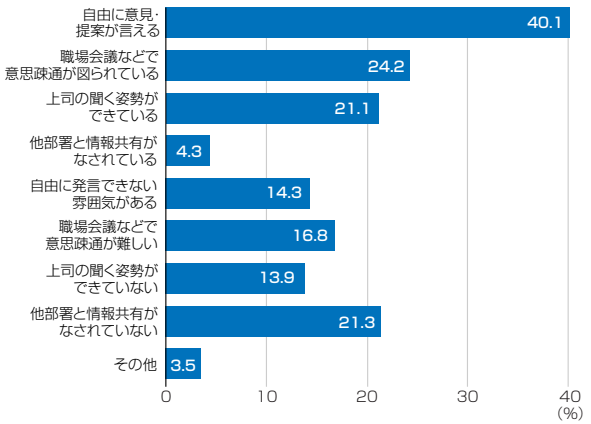
雪印乳業　現在のあなたの意識や行動について、どのように思いますか。(複数回答)



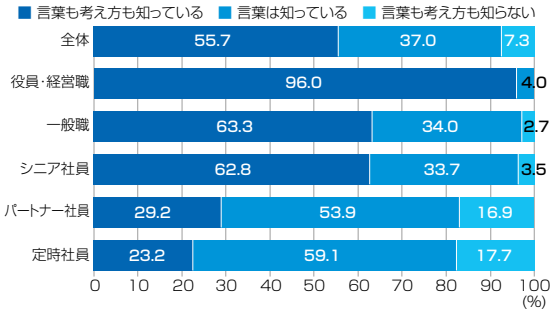
雪印乳業　今後さらに意識と行動の改革を進めるために、あなたはどのようなことに取り組みますか。(複数回答3つまで)



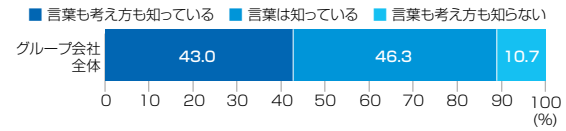
雪印乳業　あなたの職場のコミュニケーションについて、どのように思いますか。(複数回答)



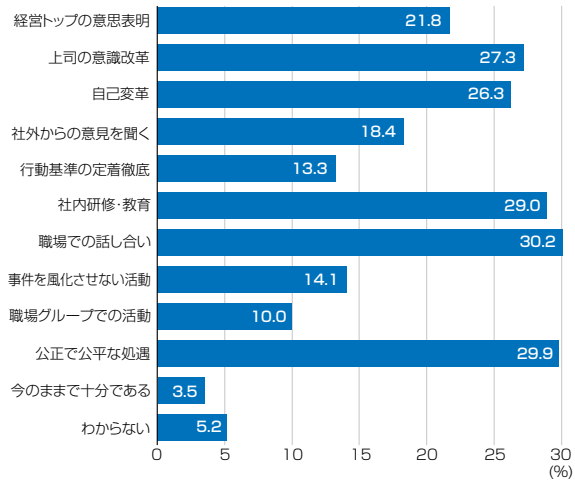
雪印乳業　CSR(Corporate Social Responsibility:企業の社会的責任)という言葉や考え方を知っていますか。(単数回答)



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)



P27　地球温暖化防止への取り組み

●乳業界自主行動計画と雪印乳業中期経営計画

項目	乳業界自主行動計画	雪印乳業中期経営計画
省エネルギー	2000年度を基準年としてエネルギー原単位を年率0.5%削減する	2006～2008年度の3年間平均でエネルギー原単位を年率0.5%以上削減する
廃棄物再資源化率	2010年度において、再資源化率を75%以上にする	2008年度において、再資源化率を90%以上にする

P32「バターの品薄につきまして」ホームページ お知らせより

1. バター品薄の背景(2008年4月16日掲載)

【国内の乳製品市場】

ここ数年、国内の乳製品の需要は微減傾向ではありますが安定的に推移しており、これに合わせて酪農界と乳業界が連携して生乳生産、乳製品製造を調整してきました。このような市場の動きのなかで、酪農乳業界では乳製品の用途の多様化(ナチュラルチーズ、生クリーム、脱脂濃縮乳など)や消費拡大に努力してきました。

【海外の生乳生産と乳製品市場】

世界市場に目を向けますと、近年、新興国などにおいて乳製品の需要が増加してきています。一方、オセアニアにおいて2年連続の干ばつが起こり、北米においては熱波が発生した影響を受け、2006年、2007年はこれらの地域での生乳生産が減少しました。また、EU諸国における乳製品の輸出奨励措置が実質的に停止されており、現在、乳製品市場は世界的にひっ迫状態になっています。

さらに、このような状況に加えて世界的な飼料などの高騰の影響も受け、海外の乳製品価格が高騰していることもあり、我が国においては国産乳製品への関心が高まり、需要が増加してきました。現在、国産バターなどの乳製品もひっ迫しています。

【国内のバター製造と生乳生産】

国内の乳製品需要に応えるために、当社としましては可能な限りのバター供給に取り組んでおりますが、お客様、お得意先様のご要望に十分にお応えできていない状況です。また、最近の急激な需要増加により逼迫感が高まっています。

酪農生産者の方々には生乳の増産にご尽力をいただいておりますが、生乳の増産には時間を要することもあり、現時点では、バター需要に対して十分に供給できない状況です。

2. 増産の取り組み（2008年6月11日掲載）

農林水産省からの「家庭用・業務用の冷蔵バターの優先的な生産・出荷」の要請を受け、本年5月に当社を含む国内バター製造メーカー4社は家庭用バターの増産を実施いたしました。

社団法人日本乳業協会の推進により、乳業メーカー各社が協調して6月以降もバターの増産に取り組むこととしております。

詳細につきましては、社団法人日本乳業協会のホームページをご覧下さい。

（社団法人日本乳業協会ホームページ　お知らせ更新情報
http://www.jdia.or.jp/topics/index.html）

■ P33　出張授業

●2007年度　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
		札幌市立北郷小学校
		岩内町立岩内西小学校
		江別市立上江別小学校
東北	宮城県	仙台市立東仙台小学校
		仙台市立金剛沢小学校
関東	東京都	世田谷区立深沢小学校
		葛飾区立青戸小学校
		杉並区立久我山小学校
		足立区立上沼田小学校
		府中市立府中第九小学校
		江戸川区立西葛西小学校
		江戸川区立小松川小学校
		江戸川区立下小岩第二小学校
		中野区立谷戸小学校
		墨田区立隅田小学校
		新宿区立鶴巻小学校
		稲城市立長峰小学校
		稲城市立稲城第一小学校
		稲城市立稲城第三小学校
		調布市立深大寺小学校
		調布市立多摩川小学校
関東	東京都	成蹊小学校
		東京学芸大学付属竹早小学校
		港区立芝小学校
	茨城県	神栖市立横瀬小学校
		鹿嶋市立大同西小学校
		鹿嶋市立波野小学校
		神栖市立大野原西小学校
		神栖市立矢田部小学校
		神栖市立深芝小学校
		取手市立高井小学校
	埼玉県	入間市立高倉小学校
		鳩ヶ谷市立辻小学校
		越谷市立大袋東小学校
		秩父市立大滝小学校
	神奈川県	横浜市立鴨志田緑小学校
	千葉県	印西市立永治小学校
		他6校
中部	愛知県	名古屋市立杉村小学校（PTA）
		名古屋市立本郷小学校
		瀬戸市立效範小学校
		犬山市立城東小学校
		西尾市立八ツ面小学校
		額田町立荻谷小学校
	岐阜県	神戸町立下宮小学校
		瑞穂市立本田小学校
		多治見市立北栄小学校
中部	三重県	津市立南が丘小学校
		他1校
関西	大阪府	大阪市立東小路小学校
		大阪市立生野小学校
		大阪市立波除小学校
		大阪市立苅田南小学校
		大阪市立岸里小学校
		吹田市立豊津第一小学校
		大阪狭山市立北小学校
		泉大津市立条東小学校
		八尾市立安中小学校
	奈良県	川西町立唐院小学校
		大和高田市立片塩小学校
	滋賀県	高月町立富永小学校
	兵庫県	小野市立市場小学校
		神戸市立多門南小学校
		明石市立錦が丘小学校
		宝塚市立すみれが丘小学校
		宝塚市立安倉小学校
		三田市立あかしあ台小学校
		伊丹市立鴻池小学校
		丹波市立進修小学校
		三木市立自由が丘小学校
	京都府	亀岡市立詳徳小学校
九州		4校

■ P33　工場・史料館見学

●全工場連絡先

大樹工場	〒089-2155 北海道広尾郡大樹町緑町35 TEL：01558-6-2121
磯分内工場	〒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
興部工場	〒098-1612 北海道紋別郡興部町853 TEL：0158-82-2151
幌延工場	〒098-3221 北海道天塩郡幌延町栄町12 TEL：01632-5-1131
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 神奈川県横浜市緑区上山1-15-1 TEL：045-933-7202
関西チーズ工場	〒664-0006 兵庫県伊丹市鴻池4-1-1 TEL：072-777-6623
史料館	〒065-0043 北海道札幌市東区苗穂町6-1-1 TEL：011-704-2329

● 工場など見学のご案内

工場など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月から新たにスタートしました。

■ P36　地域との共生

●幌延工場

5月20日　雪印杯町民ミニバレーボール大会
7月10日　雪印杯町民パークゴルフ大会
7月15日　幌延神社例大祭休憩所提供
8月12日　名林公園まつり仮装盆踊り大会参加
2月16日　幌延活性化協議会ウィンターツアースタッフ参加

●興部工場

6月23日　オホーツク少年少女卓球大会協賛
7月14日　第26回インターナショナルオホーツクサイクリング協賛
8月4･5日 興部町夏祭り協賛
9月　1日　雪印杯中学校野球大会
10月　7日　第20回おこっぺ牛乳（ちち）の里マラソン協賛
10月13･14日　オホーツク物産展協賛
11月　7日　第5回　地域懇談会
11月18日　雪印杯町内対抗バレーボール大会

●磯分内工場

7月　8日　工場開放デー
7月21日　磯分内工場長杯パークゴルフ大会
8月15日　町内仮装盆踊り大会
8月19日　雪印杯ミニバレー大会
9月29日　標茶町産業祭
12月　4日　クリスマスイルミネーション点灯式
12月　8日　乳製品料理講習会
2月　7日　町民スケート大会

●なかしべつ工場

6月27日　JA中標津　夏祭り
8月　2日　根釧農業試験場　開放デー
11月　8日　中標津寄席
12月19日　JA中標津　ディナーパーティー
2月10日　中標津冬まつり
2月20日　工場酪友会　婦人研修料理講習会

●別海工場

7月　7日　雪印杯小学生バレーボール大会
7月22日　工場開放デー
8月26日　雪印杯少年野球大会
9月15･16日　別海町産業祭
11月22日　クリスマスイルミネーション点灯式

●大樹工場

5月14日　北海道競馬企業協賛
7月13日　工場開放デー
8月15日　町民大盆踊り大会
8月31日　工場長杯パークゴルフ大会
11日11日　「チーズの日」チーズ配布

●厚木マーガリン工場

5月27日　相模川美化キャンペーン
11月18日　海老名家庭婦人バレーボール大会

●横浜チーズ工場

6月10～7月15日　雪印杯少年野球大会
8月4･5日、3月27日　2007親子体験教室
10月27日　MOA美術館緑区児童作品展　商品協賛
11月1･8日、11月13･14日、1月17･18･24日、2月8日
地元中学校職業体験学習
1月26日　緑区駅伝競走大会　商品協賛

●関西チーズ工場

5月12･13日　「伊丹の産業と物産フェア」出展
8月　7日　工場開放デー
8月　9日　授産施設「ゆうゆう」夏祭り出展
9月24日　秋の交通安全フェスタinいたみ
9月24日　高齢者いきがいいきいきシルバーの集い
10月　6日　鴻池神社秋祭り「地車曳行」商品協賛
10月13･14日　伊丹市みやまえ祭り「まんぷく横丁」出展
10月28日　車イス障害市民とシニアの交流会　商品協賛
3月　2日　いたみアピールフォーラム

●史料館

3月27日　「苗穂駅周辺まちづくり協議会」チーズセミナー

■ P33　チーズを美味しく楽しむ会・セミナー

●「食育」に関する考え方

雪印乳業(株)では、2005年より、それまでの乳製品普及活動を統合した形で食育活動を開始しました。その後、3年間の活動の中での課題を整理し、2008年度より下記の方向で活動を再構築しています。

目　　的: CSR活動の一環として、事業に基づいた食育活動を実践し、CSRの「社会的側面」を担う。同時に、当社理解者・ファンを増やすことを目的とする。

コンセプト: 『乳・乳製品の「おいしさ」、「健康価値」を通して「食の大切さ」を伝えます』

主な対象者: 小中学生
20～30代若年主婦、OLを重点化

エリア特徴: 各地域で、当社及び関連施設などの特色を生かした食育活動を展開する。

伝えるメッセージ

〈小中学生〉・・・根底は、「乳の大切さ」
「チーズ／乳製品のおいしさ」
「チーズ／乳製品の栄養」
「乳製品は命の恵み」　学校と相談し選択組合せ
〈20～30代若年主婦・OL〉
「チーズのおいしさと健康価値」
「チーズの新しい食べ方」

伝える機会

〈小中学生〉・・・根底は、「乳の大切さ」
出張授業
・こどもの国牧場等での食育教室(関東)
・関西チーズ工場の活用(関西)
・史料館の活用(北海道)など
〈20～30代若年主婦・OL〉
チーズを美味しく楽しむ会

■ P36　酪農への支援

●日本酪農青年研究連盟

設　　立	1948（昭和23）年
	2008年4月1日現在
代表会員	1,162名
家族会員	1,016名
合　　計	2,178名

■ P38　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）

	2005年度	2006年度	2007年度	人数の対象	備考
従業員(連結)	2,763	2,682	2,646	連結会社計	
従業員(個別)	1,426	1,367	1,376	雪印乳業(株)	
男性	1,247	1,181	1,190		
女性	179	186	186		
女性管理職	3	4	4	雪印乳業(株)	
女性管理職比率(%)	1.12	1.47	1.46		女性管理職数／総管理職数
平均年齢(歳)	40.8	39.7	39.7	雪印乳業(株)	
平均勤続年数(年)	18.7	17.3	17.2	雪印乳業(株)	
障がい者雇用	36	44	39	雪印乳業(株)	各年度6月1日現在(注)
障がい者雇用率(%)	1.39	1.70	1.55		
育児休職利用者	5	17	13	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	1	3	2		
子育て支援休暇利用者	5	11	12	雪印乳業(株)及びビーンスターク・スノー(株)出向者	2005年10月制度導入
のべ人数	6	26	26		
看護休暇制度利用者	12	22	27	雪印乳業(株)及びビーンスターク・スノー(株)出向者	2005年10月制度導入
のべ人数	26	51	96		

(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。

■ P36　先天性代謝異常症用特殊粉乳の提供

本事業の対象となる患者様は、出生後すぐの血液検査（マススクリーニング検査）で発見されますが、多い疾患でも年間10～20名程度（数万人に一人）です。乳幼児から成人の方も含め、特殊粉乳を必要としている患者様のために、品質維持と安定的な継続供給に努めています。通常の育児用調製粉乳の出荷量と比べ、わずかな量ではありますが、患者様、そのご家族、治療にあたられている医療関係者にとっては、なくてはならないもので、日本先天代謝異常学会などの学会等からも当社の取り組みに対して、高い評価をいただいています。

	品　　名	対象疾患	2007年度年間出荷量(概算 kg)
医薬品	雪印新フェニルアラニン除去ミルク	フェニルケトン尿症(PKU)	18,000
	雪印新ロイシン・イソロイシン・バリン除去ミルク	メープルシロップ尿症(MSUD)	1,700
登録品	フェニルアラニン無添加総合アミノ酸粉末(A-1)	PKU	400
	メチオニン除去粉乳(S-26)	ホモシスチン尿症	600
	フェニルアラニン・チロシン除去粉乳(S-1)	チロジン血症	200
	蛋白除去粉乳(S-23)	高アンモニア血症、他	2,400
	イソロイシン・バリン・スレオニン除去粉乳(S-20)	メチルマロン酸血症	80
	イソロイシン・バリン・スレオニン・メチオニン除去粉乳(S-10)	メチルマロン酸血症	400
	イソロイシン・バリン・メチオニン・スレオニン・グリシン除去粉乳(S-22)	プロピオン酸血症、他	1,800
	無乳糖粉乳(GL)	ガラクトース血症、他	150

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
50音順

阿南 久 様
全国消費者団体連絡会 事務局長

① 消費者重視経営、法令遵守、環境保全などを目標と掲げるのは容易ですが、具体的に実践して継続すること、理念の理解と取り組みへの参加を全社員に徹底していくことは難しい課題です。しかし、雪印グループにおけるこのような取り組みが、消費者にとって満足度の高い商品・サービスの提供につながっていると思います。CSRの推進により社員の意識改革が進み、成果を発揮しつつあると思います。

② 昨今、食品に対する不安が広がり、食品表示への信頼が低下しています。しかしこのような時期にこそ、雪印グループの地道な取り組みが注目され、信頼回復につながる最良の手段であるという理解が広がると思います。会社の幹部が宣言するだけでは、CSRは進みません。良い事例の一つとして、取り組みが継続され発展することを期待しています。

畔柳 達雄 様
前企業倫理委員会委員 弁護士

札幌と神戸をつなぐもの、それはバタくささである。パンとバター、男爵いもとチーズ、そしてワイン。欧米からの贈り物・舶来品である。敗戦後北海道の健やかな大地が原料を育て、食いしん坊の関西人が日本人好みのパン・洋菓子を創造して、人びとの健やかさが蘇った。その昔、能因、西行、芭蕉は北に憧れた。奥の細道の目的は、先人の跡を追い「うとう（エトピリカの仲間）啼く外の浜辺（竜飛岬の辺り）より、蝦夷が千島をみやらむ」ことであった。黒い森と紺青の湖、鮭・鱒が遡上する清流、白雪の原野、北への導き星の輝く「蝦夷地」に北方浄土を夢見たのではないか。北への夢は今も生きている。北国の健土が育くむ乳の美味しさと、安全・安心の供給こそが、夢に応える全「雪印」人の責務である。

高橋 勝義 様
北海道 中標津町農業協同組合 代表理事組合長

① 御社がこの中標津町に東洋一のチーズ工場を建設されましたことは、より生産現場に近いところで消費者と我々を結ぶ架け橋となり、この厳しい情勢下で生産者にとっても大変大きな責任と使命感・希望を与えてくれました。このことは、決して過去の事故を忘れない御社の強い姿勢を我々生産者も率直に共有し、生産から食卓までの責任を共に信頼を確固たる物にして行くために胸を張って御社と共に生産して行きたい所存です。

② 乳製品製造メーカーとして商品を開発し、販売することはもちろんでありますが、北海道にある雪印乳業の後ろ盾となっている地域・生産者の顔を、創業当時の思いを巡らせて、まず地域に根ざした商品の開発、地域・生産者の顔や思いを伝えることが出来る商品など、商品一つひとつが食育に通じる、生きている商品開発にも着手していただきたいと強く願います。おそらく、このことがスノーブランドの礎になることと期待しております。

千葉 貴律 様
明治大学 経営学部 教授

① 最初の事件から8年が経過し、社員の皆さんの世代交代も始まっているようですね。しかし同時に、取引先の方々や、われわれ消費者も、そして食の安全に関する認識も、変遷の途にあります。「事件を風化させない活動」を契機に、次世代の消費者や取引先に受け渡すべき「遺伝子」を選別し、雪印の名のもとに、今度はそちらから社会に向かって発信してください。

②「常識を疑え」と、大学の先生はよく言います。新しい知の発見をめざす心意気を示すためなのですが、結果として、常識の大切さを再確認することも少なくありません。「おいしい顔ってどんな顔」なのか、当り前のこととしてわかっていた時代と、本気で問わねばならなくなった時代とを経験した今、再生雪印の「当り前」をどこまで社会の常識とすることができるのか、ぜひ試してください。

芳賀　勲 様

お客様モニター（東京都消費生活調査員、前東京都健康安全研究センター研究評価会議委員）

① 私は現在、御社のお客様モニターとして、会議に出席させていただいていますが、雪印グループとして消費者の声を聞こうという姿勢を強く感じます。私が別件でファックスした質問にも丁重に回答をいただいておりますが、真面目な会社との印象を強くもちました。

② 健土健民という御社の創業精神は素晴しいと思います。原点を忘れず、これからも素晴しい商品を私達消費者に届けていただきたいと思います。
また、「コーヒーチーズキャッチ」のような斬新な商品も開発していただけると消費者としてはうれしいです。チーズが苦手な人にも抵抗なく食べられますね。

堀尾　嘉裕 様

フリーランス ビジネス·コンサルタント
元ジョンソン·エンド·ジョンソン株式会社 メディカル カンパニー クレドー·オフィス ディレクター&チーフ·クレドー·オフィサー

「この事件と同じようなことが当社に起きるとしたら、それは何故か？起きないとしたら、何故か？」―ジョンソン＆ジョンソン（株）の企業理念研修の一設問である。不祥事はどの会社にも起こり得る。会社が成長し、従業員が増えればその可能性は飛躍的に増大する。起こさぬよう不断の努力が必要となる。事件を契機に愚直なまでに信頼を取り戻す施策を次々に執ってきた。涙ぐましい努力である。その分だけ、覇気が少なくなったように見える。もう改善の情熱を新製品、新市場とアグレッシブに外向きに使ってよい時期だ。雪印の瓶牛乳で育った人間はそう思う。

横山 育美 さん

雪印乳業（株）社員　財務部事務センター

① 当社の最長3年間の育児休職は他社と比べても先進的な制度であると感じています。私も実際に育児休職を体験し、休職中はモバイルパソコンの貸与を受け社内イントラや社内メールを利用しました。復職後にはフレックスタイムを利用した時間のやりくりや、看護休暇や子育て支援休暇を使用でき、「子育てをしながら働くこと」のハードルが徐々に低くなりつつあると実感しています。

② 少子高齢化が進む昨今、女性のみならず男性の育児参加や介護などの必要性が高まってきています。今後は子供を持つ女性に限らず全ての従業員にとって、育児や介護をしながらも働きやすく、かつ働きがいのある環境が早急に整備されることを期待します。

雪印グループの「活動報告書2008」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2008」をご覧いただき、ありがとうございました。

本報告書についてのご意見・ご感想などをお聞かせください。今後の雪印グループの企業活動や報告書作成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（株）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

本誌をご希望の方は、雪印乳業（株）のフリーダイヤルへご連絡願います。
また、ホームページの「お客様広場」よりメールでもお申し込みいただけます。

お客様センター　0120−369−114（9：00〜19：00　年中無休）

表紙の写真提供者（従業員）：（株）雪印こどもの国牧場／大沢田真邦、宮本奈奈、八ヶ岳乳業（株）／森 綾子、雪印乳業（株）経営企画室／来栖 淳、興部工場／伊藤貴志、近畿支店／保延直毅、家庭用営業部／上原恵美、東京支店／田角英明、大樹工場／西田好二、末廣 進、佐々木原 梢、広報室史料館／山根夕季、なかしべつ工場／中村 源、スキー部／原田雅彦、梅崎慶大、技術研究所／木村 浩、静岡支店／土田達也、神奈川支店／伊藤幸宏、情報システム部／赤松雅樹、菊地隆之、齊藤健悟、連田圭次、難波良次、西川智恵子、山本耕司、CSR推進部／森永加奈子

雪印

Waterless Printing. Naturally.

PRINTED WITH SOY INK

ミックス品
FSC認証林及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

森の町内会
間伐に寄与した紙
www.mori-cho.org

雪印乳業株式会社

この報告書の表紙は、FSC（森林管理協議会）の基準に基づき、適切な森林管理がされていると認証された森林から収穫した木材を原料として製造された用紙を使用しています。また、古紙のリサイクルに取り組むオフィス町内会と、森林の再生に取り組む岩手県岩泉町との連携により実現した「森の町内会ー間伐に寄与した紙ー」を本文用紙に使用しています。
インクは「100%植物油のインク」を使用し、印刷は印刷工程で有害廃液を出さない「水なし印刷」で行っています。

みんなで止めよう温暖化
チーム・マイナス6% www.team-6.jp

雪印乳業（株）は、チーム・マイナス6%に参加しています。

2008年7月発行