



森永乳業
CSR報告書 2012

社会との“おいしい”共感の輪



“おいしい”をデザインする
森永乳業株式会社

森永乳業株式会社
広報部 CSR室
〒108-8384 東京都港区芝 5-33-1
TEL 03-3798-0126 FAX 03-5442-3691
発行：2012年10月



このCSR報告書は、紙パックをリサイクルした紙や天然由来の原料を使用したインクなど、環境に配慮した製品でつくられています。

森永乳業 CSR報告書2012の概要

編集方針

森永乳業では、当社の環境活動をわかりやすくお伝えする「環境報告書」の発行を2000年に開始し、2008年版からは「CSR報告書」として、経営理念である「乳の優れた力」に則ったCSR活動を開示しています。

2010年からは、広報部にCSR室が設置され、発行担当部署が環境対策室より移管されました。これにより、2010年版から本号2012年版発行にかけては、より多くのステークホルダーの皆さまに当社の考え方と取り組みを知っていただくために、情報発信においてさまざまな試みを実施しました。ダイジェスト編の冊子発行、および本編PDF版のWEBサイト掲載、また、2012年の2月にはCSR専用のWEBサイトを企業情報ページに開設しました。

2011年度は「社会との“おいしい”共感の輪」という形で当社のCSRへの考え方をまとめるに至り、2012年度は次のステップである「アクションを起こす」をめざし、社内へのCSR概念の浸透をはかる取り組みや社外ステークホルダーとの対話を開始しました。本号では、その過程をご報告することで、社内外のすべてのステークホルダーの皆さまに当社の思いや姿勢をご理解いただきたいと願っております。

編集にあたっては正確・誠実な情報開示に努めるとともに、わかりやすい表現を心がけました。「乳の優れた力を基に新しい食文化を創出し、人々の健康と豊かな社会づくりに貢献する」という経営理念の実現をめざし、日々地道な努力を重ねている私たちの姿をお伝えできればと思います。

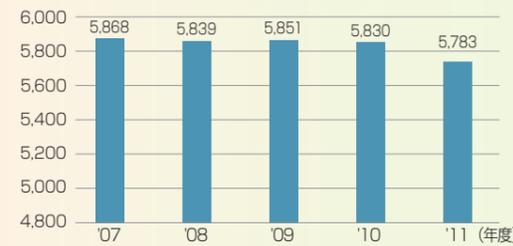
本報告にあたっての基本的要件

- 対象範囲：森永乳業(株)グループを対象としています。ただし対象企業のすべての情報を網羅しているわけではありません。
- 対象期間：2011年4月から2012年3月まで
(一部、2012年度の活動も報告しています)
- 対象分野：事業概要、社会、環境
- 発行日：2012年10月
- 次回発行予定：2013年10月
- 作成部署および連絡先：森永乳業(株)広報部 CSR室
〒108-8384 東京都港区芝 5-33-1
TEL 03-3798-0126 FAX 03-5442-3691

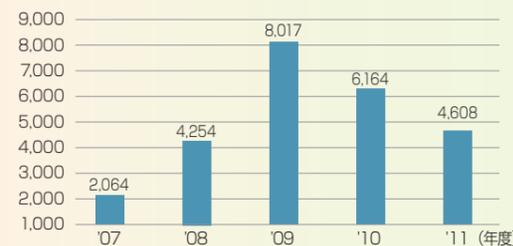
会社概要

会社名	森永乳業株式会社 (MORINAGA MILK INDUSTRY CO.,LTD.)
本社所在地	〒108-8384 東京都港区芝5-33-1
代表者	代表取締役会長 大野 晃 代表取締役社長 宮原 道夫
創業	1917年(大正6年)9月1日
設立	1949年(昭和24年)4月13日
資本金	21,704百万円(2012年3月31日現在)
従業員数	3,091名【男子2,500名、女子591名】 (2012年3月31日現在)
事業内容	牛乳、乳製品、アイスクリーム、飲料、 その他の食品等の製造・販売 他
事業所	直系工場 15、支社支店 9

連結売上高(単位:億円)



連結純利益(単位:百万円)



ダイジェスト編(冊子) CONTENTS

編集方針・会社概要	01
目次	02
トップメッセージ	03
ステークホルダーとの対話	05
森永乳業のCSRの考え方	09
topic01 CSRカフェ	11
topic02 安全・安心の仕組み	15
topic03 私の仕事とCSR	19
ライフサイクルと物質フロー	23
第三者意見	25
森永乳業の代表的商品	26

ダイジェスト編(冊子)

- ・森永乳業のCSR活動について重点的に伝えたい情報
- ・簡潔で読みやすい内容

ダイジェスト編(冊子)



本編(WEB HTML)

本編(WEB HTML)

- ・森永乳業のCSR活動について重点的に伝えたい情報
- ・2011年度の活動の詳細な報告



※2012年度版は11月末公開予定です

森永乳業 CSR

検索

<http://www.morinagamilk.co.jp/corporate/csr/>

従業員一人ひとりの意識を高め お客さまとのつながりを大切にして 社会に貢献していきます



代表取締役社長

宮原道夫

ライフラインを支える商品を 安定供給する責任を果たす

私は生産の現場での経験が長かったのですが、この6月、社長に就任して、会社が製造から営業に至るまで多くの方々に支えられ、市場に商品を供給することで事業が成り立っていることを改めて痛感しました。

昨年の東日本大震災を経て、いちばん強く感じたのは、私たち森永乳業がつくっている商品が社会のライフラインを支えているということです。商品を安定供給する社会的責任を果た

し、事業を継続していくためには、サプライチェーンでつながるすべての方々と連携・協働して、高品質で安全・安心な商品づくりに真摯に取り組んでいかなければなりません。

「食」の品質や安全性を支えるのは 常に100%の商品をつくるという意識

高品質で安全・安心な商品を提供するためには、機械や設備の技術革新も必要ですが、最終的には人の力が重要です。設備や研究所の処方、安全を満たしたものが仕様として出てきますが、けっして完璧ではありません。機械はいつか壊れ

るものですし、自動化や機械化のプログラムにもミスはあります。工場の機械を毎日正確に動かしていくためには、人の手によるメンテナンスも必要です。また、食品づくりには嗅覚や味覚などの五感が使用されますが、五感は簡単に機械化・自動化できるものではありません。

さらに、森永乳業の商品は原材料も生ものですし、容器も紙や缶など多種多様な素材がありますから、機械だけで商品を製造し、管理するのはむずかしいといえます。私たちの事業では、品質や安全性を守るために、人が果たしている役割が非常に大きいのです。

しかし、人も現場を知り、何が起きているのかという本質を理解しなくては力を発揮できません。そのため、一人ひとりが高い意識とモチベーションを持ってリスク管理にあたるような人材の育成に力を入れています。

一方、商品の「安心」は、お客さまが感じられる部分ですから、いかにお客さまの信頼を得るかということが大切です。お客さまに森永乳業という会社や森永乳業というブランドを信用していただき、その商品が役に立つと思っていただくためには、まず、私たちづくり手側が日々同じ品質の商品を供給し続けなければなりません。また、常に100%の商品をつくるという意識を持つことが重要です。

よく、機械メーカーの経営者の方などが「かゆいところに手が届く技術を磨け」と言われますが、これは食品でも同じで、工場から営業まで全員がそういう意識を持って仕事に取り組めば、その思いがお客さまにも通じ、「安心」をお互いに形にでき、商品や森永乳業への信頼につながるのではないかと思います。

愚直で誠実な活動の積み重ねが 社会との共感の輪につながる

企業のブランド力は、本業以外の部分も含め、その企業が社会にどれだけ貢献しているかをお客さまに評価していただく積み重ねによって磨かれ、成り立っていくものです。

たとえば、昨年の大震災での被災地へのロングライフ牛乳の提供や、37年前から開設している無料の電話育児相談窓口「エンゼル110番」も、お客さまに評価していただいている活動のひとつです。そういった活動を含め、ひとつずつ自分たちのも

のにして、愚直に誠実に、お客さまに提供し続けていくことが大切です。

森永乳業は乳業会社ですが、栄養価の高い食品を供給しているということだけで満足してはいけません。お客さまに商品を使っただけ、いろいろなご意見をいただいて、次のステップにつなげていかなければ成果にはならないのです。会社の事業を継続させていくためにも、これからもそういったお客さまとのつながりを大切にしていきたいと思っています。

「CSR」は世界規模で企業に求められる重要な課題ですが、「CSR」を実践していくためには、森永乳業が企業として何ができるのか、乳の力をどのように届けていくかといった経営の理念やビジョンを従業員一人ひとりにわかりやすく伝え、全員が意識できるようにしていかなければなりません。お客さまの健康を支え、喜んでいただける商品を供給しているということ、常に全員が意識して、自分たちのレベル向上に取り組んでいく。その活動の最終的な部分が、社会との共感の輪を持つことにつながっていきます。自分たちは何ができるのか、会社は何ができるのかを考え、やるべきことをやっているかどうかを従業員一人ひとりが意識できるように取り組んでいきたいと思っています。

乳をベースにした社会貢献を 今後も展開していきたい

私たちの会社は、事業の展開の中で乳をベースに人々に健康を提供することで社会に貢献しています。これは素晴らしいことですし、そのことに従業員も誇りを持つべきです。こんなに素晴らしいことがあるのですから、実務に携わる人たちのアイデア次第でこれからいくらでも深掘りしていけるはず。また、そのアイデアをどんどん展開していける場をつくっていかねばなりません。

そのためには、従業員が自由な発想を出しやすく、お客さまや市場のニーズなど外からの声が入りやすい環境が求められます。この2つが組み合わせることによって、さまざまな展開が生まれてくるのですから、従業員それぞれの力を信用して風通しのよい企業風土をつくり、さらなる社会貢献活動につなげてまいります。

すべてのステークホルダーとの相互理解と 協力があるからこそ、「安全・安心」が実現できる

食品メーカーにとって、「安全・安心」な商品をお客さまにお届けすることが事業の基本です。消費生活アドバイザーの辰巳菊子氏をお迎えし、「安全・安心」に直接関わる担当者4名が意見交換を行いました。



この座談会は、2012年6月18日（月）、森永乳業株式会社新田町ビルで開催しました。



「安全・安心」とは？

——商品は、原料調達から生産・流通の過程で多くの人の手に渡り、形を変えながらお客さまのお手元に届きます。「安全・安心」を実現するために、実践していることはどんなことでしょうか。

鈴木 ● 私は酪農部の原乳需給担当です。商品がお客さまに届くまでの「安全・安心」の一端を担っているのは森永乳業の従業員だけではありません。酪農家の方々はもちろん、集乳車の運転手の方々や、生乳を一時的に冷却保存するクーラーステーションの担当者の方々にも、そのことを日頃からお伝えし、作業標準の遵守を徹底するようお願いしています。

辰巳氏 ● そうした取り組みを、消費者にもわかりやすく伝えてほしいですね。多くの人は、牛乳がどんな過程を経てお手元に届くかを知らないまま、ただ買って、飲んでいます。わかりやすく説明することで、メーカーさんと消費者の間にあるギャップを埋めていくことが大事です。

大杉 ● おっしゃるように、「安全・安心」への取り組みをわかりやすく的確にお伝えすることは重要で、それがブランド力につながります。近年いつもセットで語られる「安全」と「安心」ですが、「安全」は科学的な基準で判断するもので、「安心」は感性によるものです。両方揃ってはじめてブランドへ信頼を寄せていただけるのだと思います。

辰巳氏 ● そうですね、「安心をお届けします」という耳当たりのよい言葉が巷でよく使われていますが、実は「安心」は私たち消費者自身が判断するものです。技術の確かさで「安全」が確保され、それが誠実に伝えられて「安心」となる。それによってブランドへの信頼が生まれますね。

大杉 ● 牛乳会社は、生乳を殺菌してパックに詰めているだけと思われがちですが、夏場は、牛のお乳の量が減るのに対して、牛乳の消費量は増えますし、鮮度を保つため品質管理には細心の注意が必要となります。また、消費量が減る冬場は逆に牛の乳量が増えますので、余剰の生乳は、脱脂粉乳やバターに加工して、夏場の需要増に備えます。安定供給のためには、このような調整も欠かせません。

辰巳氏 ● 必要なときはお店に行けば手に入るのが当然と消費者は思っていますが、そのような努力が目に見えないところでたくさん積み重ねられているんですね。そういうことも、外に向けてもっとお伝えできればと思います。

消費者は、地道な取り組みも知りたい

久保田 ● 私は物流の担当で、運送会社との信頼関係を築くことを日頃から心がけています。商品の保管・物流拠点や配送時における温度管理を徹底し、鮮度がよくて安全でおいしい商品を時間どおりにお届けする。そのためには運送会社の協力が不可欠です。運送会社の方々をそれぞれを理解し、

日々の行動で実践して下さってこそ、森永乳業の商品の「安全・安心」も確立できるのです。

大杉 ● 生産技術部では、お客さまからのお申し出を分析して、さまざまな取組みをしています。たとえば、工場メンバーを交えたプロジェクトを発足して、毛髪異物混入ゼロを目標とした取組みを行ったり、牛乳パックの運搬に使う通いの樹脂クレートに金属片などが刺さっているとパックが傷ついて漏れにつながりかねませんので「クレート用金属探知機」の導入を進めたりしています。

鳩宿 ● お客さま相談室には、毎日お客さまからたくさんのお声をいただいています。お問い合わせいただいた内容にスピーディかつ正確にお応えできるよう、関係各部と協力して情報の共有をはかっています。また、商品に異物が入って

いたというご心配に、少しでも早くお返事できるよう、相談室内に専用のCCDカメラの導入をしています。先日の商品回収(*)では、販売地域が限られていたにも関わらず、全国のお客さまからお問い合わせが殺到しました。そのため、たくさんのお電話にお応えできない状況になってしまい、情報提供の難しさを痛感しました。このような緊急時対応は、関係部署と改善を進めているところです。

辰巳氏 ● 情報を受け取る側の理解力に負うところも多いですが、やはり発信される森永乳業さんが誠実に、ゆるぎない自信をもってお伝えする姿勢が要になりますね。

(*)2012年6月7日に、北海道の森永乳業グループ会社が製造した「森永 まきばの空 1000ml」などの7商品(主に東日本で販売)に、製造設備の不具合によって賞味期限内に劣化が生じる可能性があったため、万全を期して商品を自主回収しました。

参加者



公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・
コンサルタント協会 常任顧問
● 辰巳菊子氏



酪農部
アシスタントマネージャー
● 鈴木健史



生産技術部
課長
● 大杉 徹



物流部
アシスタントリーダー
● 久保田 秀和



お客さまサービス部
アシスタントリーダー
● 鳩宿篤子



放射性物質問題は、長期の対応が必須

鳩宿 ● 昨年の原発事故以来、放射性物質に関するお問い合わせが急増しています。常日頃からお客様の心配の原因を理解し、的確な情報をお伝えしてご安心いただけるように努めておりますが、放射性物質については基準値に対する考え方がさまざまなので難題です。すべてのお客様にご希望通りのお答えをすることは難しいのですが、検査結果や検査体制、産地などの情報を、私たちが十分納得した上でご説明するよう心がけています。

辰巳氏 ● みんなが不安をもち続けているのが現状です。メーカーに対してというより、国に対して怒りを持つ人が多いのではないのでしょうか。私自身も、お客様相談で長年仕事をしていたのでよくわかりますが、多様な価値観を持ったお客様がいらっしゃるの、とて「きちんとわかってほしい」という気持ちをお伝えするのが大切です。放射能問題は長年にわたって続くことが予想されるので、国の方針に従うことはもちろんですが、同業他社との情報交換などもされると有効かと思えます。

大杉 ● 放射性物質濃度の測定については、森永乳業ではゲルマニウム検出器3台とスクリーニング検査器5台を設置し、真摯に検査を継続しています。とはいえ、どの食品についても言えますが全品検査は物理的に不可能ですから、原料乳の地域性や商品の対象年齢などを考慮に入れた優先順位で検査を行っています。もちろん、自治体や国の調査結果や、乳業協会のデータも参考にしています。

鈴木 ● 行政が放射性物質の基準値を示しているにも関わらず、独自に基準値を設定している組織や団体が存在しています。このことのお客様はより不安を抱かれますし、酪農現場も大きく混乱しています。

辰巳氏 ● 皆さん真摯に取り組んでおられるのに、「当たり前」のこととして謙虚に表に出さない傾向にあるようです。私たち消費者は、皆さんの真面目な取り組みを知れば知るほど信頼を深めます。これこそ私たちが知りたい情報です。

日々の地道な積み重ねが、CSRを体現する

辰巳氏 ● 10数年前、インドにホームステイに行ったのですが、朝、搾りたてのミルクを缶に入れて売りに来る人がいて、それを家庭では鍋に小分けしてもらって買うのです。暑い国ですが、冷蔵庫もなしで売り買いし、それでも1日で消費す

るので平気です。それと比べると、日本では生産者と消費者が遠くなって、牛乳すら工業製品のように均一のものとして消費者が受け取る傾向が強くなっている気がします。

鈴木 ● 昔は八百屋や魚屋のおじちゃんやおばちゃんがいろいろ教えてくれて、「材料」じゃなく「食べもの」だった感覚がありますね。いまは「核家族化」や食の「個食化」などの影響を受けて状況が変わってしまいました。企業の食育活動にも大きな期待が寄せられています。

辰巳氏 ● それもCSRの一環として認識される時代になっていますね。とりわけ放射性物質の問題については、農家や酪農家の方々も地域ぐるみで信頼を取り戻そうと努力をされています。そういう情報を、原材料チェックと並行して発信することは意味のあることだと思います。

鈴木 ● そうですね。地域によっては酪農家の方々に自給飼料の給与を自粛し、外国から輸入した牧草のみを乳牛に給与して戴くようにお願いしました。

辰巳氏 ● そういうことを森永乳業さんが確認しているということ、そしてまた、酪農家の方々から工場、物流、販売に至るまで皆さんプライドを持って仕事をされていることも、もっともっと私たちは知るべきだと思います。



東日本大震災を経て

鈴木 ● 国内の生乳を取り扱う部署にいる者として、特に昨年来、酪農家との絆をより強く感じています。酪農家の方々たちが置かれている立場や状況をお客様に伝えられるのは、まさに私たちがということも自覚しています。

久保田 ● 物流でも、運送会社との定例会議の頻度を増やし日頃の問題点の共有化と対策を行い、運送会社といっしょになって物流品質レベルの向上に繋がるよう取り組みを推進しています。また東日本大震災を機に、各運送会社に対して地震などの災害対策の実施状況や燃油の備蓄状況などをヒアリングし情報共有を行うようになり、緊急時にも製品供給が途絶えないような体制をいっしょになって築く取り組みを進めています。

鳩宿 ● 他社商品のミルクから微量の放射線量が検出されたことが報道されたときは、心配されるお客様からのお問

い合わせが非常に多かったのですが、HP上で検査結果をいち早く報告することで収束することができました。いまはSNSなどインターネットを活用した多様なツールがありますので、正確な情報をできるだけ速くお伝えする体制も整えていきたいと思えます。そして、新商品や原材料、生産地など各部署とさまざまな情報を共有し、森永乳業を代表してお客様にお伝えする役割を担っていきたく思います。

辰巳氏 ● 消費者も千差万別で、細かい数字も学術並みに理解できる人もいれば、そうでない人もいます。双方向のコミュニケーションができる場合も、そうでないこともあります。いずれにしても、食品メーカーとしての基本をしっかりと実践し、いろいろなステークホルダーといっしょになって着実に実行していく姿勢が大切ですね。初心を忘れず、人に喜んでほしいとの思いでものづくりをすることこそが、持続可能な事業の基礎です。今後の取り組みに期待します。

「安全・安心」のために、さらなる品質向上に取り組みます

取締役常務執行役員 生産本部長 木原吉一



辰巳先生との対話から、あらためてさまざまな気づきを得ることができました。

日頃より品質管理に万全を期しておりますが、商品回収のトラブルを発生させ、お客様に大変ご迷惑をおかけしましたことを深く反省しております。確かな技術と知識に裏打ちされた「安全」を提供するために地道な努力を重ねることをあらためて肝に銘じ、初心に帰って品質向上の取り組みを実施してまいります。

また、放射性物質についても行政の指示・指導に従うとともに、行政による測定結果、ならびに自主検査によって安全

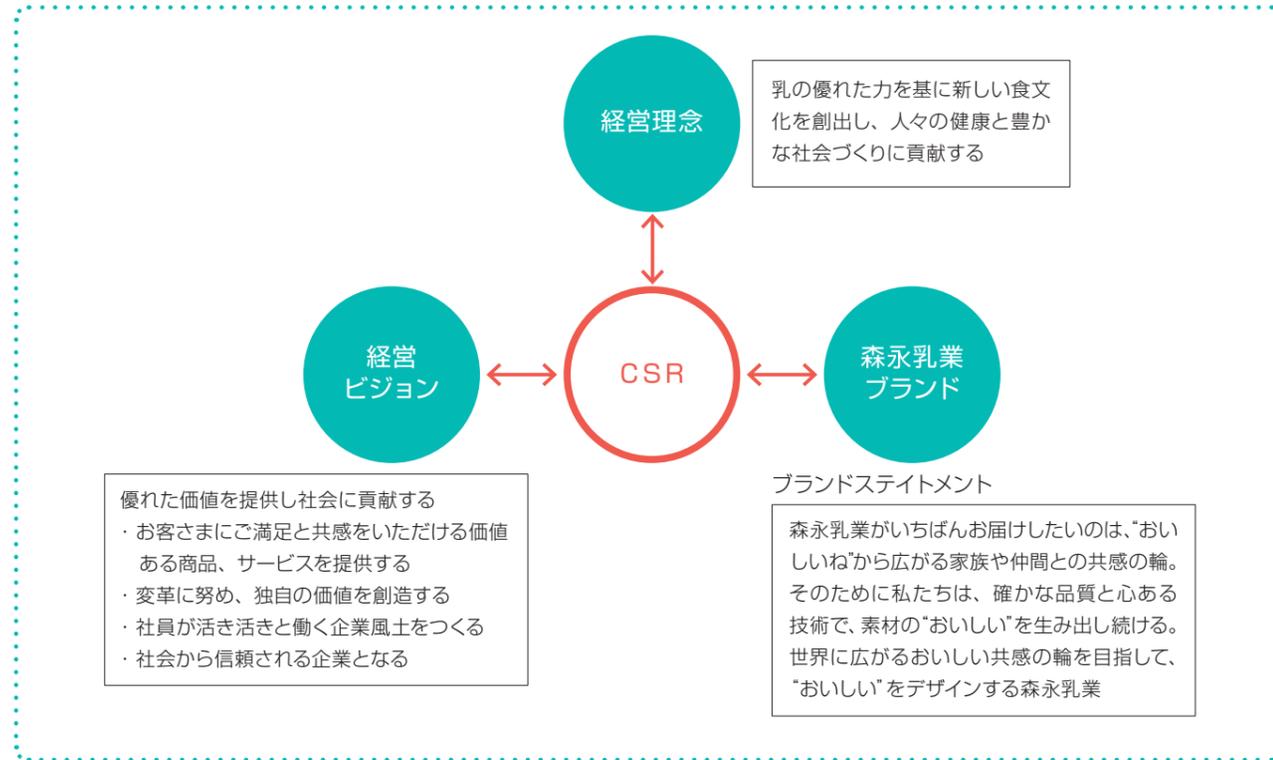
性を確認しています。情報発信にあたっては、正確さ、誠意、お客様に寄り添ったコミュニケーションが求められていること、また、これらの取り組みの積み重ねの先にお客様の「安心」があることを再確認しました。

商品がお客様のお手元に届くまで、当社では複数の検査体制で品質管理を実施していますが、当社だけの取り組みでは完結しません。現状に満足することなく、つねによりよい方法を模索し、取引先様とも協力しながら、品質管理を徹底してまいります。



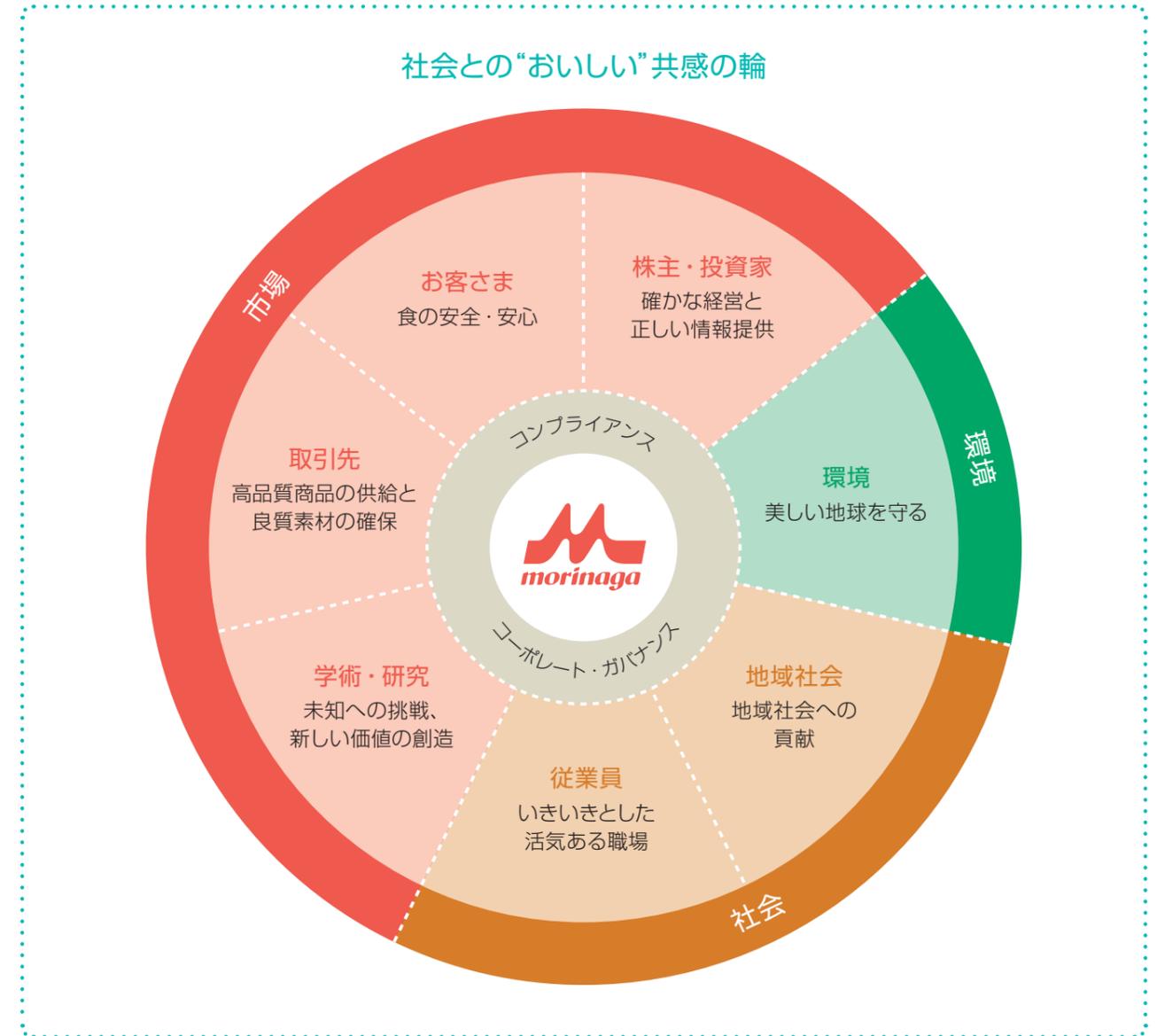
森永乳業のCSRの概念

森永乳業はこれまで「経営理念」「経営ビジョン」「森永乳業ブランド」を言葉で表し、企業活動の柱としてきました。「CSR」は、これらを求心的にまとめるものとして位置づけられます。



7つのステークホルダーとのつながりを大切にします

森永乳業は、7つのステークホルダーに“おいしい”の共感の輪を広げることを企業活動の基本とし、それぞれのステークホルダーとの関係において取り組むべきテーマを掲げています。



森永乳業のCSR こんな風に伝えてきました

2000年より環境報告書発行を開始。森永乳業の環境活動を図やイラストを多用してわかりやすく編集



2008年よりタイトルを「CSR報告書」に変更。経営理念である「乳の優れた力」に則ったCSRの活動を開示



2010年2月、広報部内にCSR室を開設。「森永乳業のCSR」を明確にして社内外に伝える取り組みをスタート。2010年度から冊子をダイジェスト版とし、環境報告の数値等を含むPDF版をWEBに掲載



2011年12月にダイアログ形式のワークショップ「CSR報告書を読む会」(1時間半×4回)を開催



2012年5月「CSRカフェ」を開催(→P11)



みんなで考え、伝え合う場、 CSRカフェを開きました



2010年2月に広報部内に発足したCSR室では、「森永乳業のCSR」を明確にする取り組みを進めています。その一環として、2012年5月16日に『CSRカフェ』を開催しました。入社2年目の従業員を対象とするワークショップとトークという新しい試みをご報告します。

CSRを「自分ごと」にするための ワークショップの試み



2012年5月16日、『CSRカフェ』を開催しました。参加者は、2011年4月入社11名。「CSR報告書2011」を使ったワークショップと、報告書の制作を担当するCSR室の2名のトークで構成された集いです。

企画したのはCSR室。従業員一人ひとりが「自分ごと」としてCSRについて考えて行動できるよう、自発的なモチベーションを高めることを目的として行ったものです。

場所は芝浦にあるワークショップ・コミュニティスペース『SHIBAURA HOUSE』。職場を離れ、いつもの思考パターンや既存概念から解放されることを期待して、斬新なコンセプトで公開されているスペースを会場に選びました。

『CSRカフェ』の前半は、「CSR報告書2011」を手にとって気になった言葉、情報、写真、人などを制限時間内に抽

出し、それを他の人に伝えるためのアイデアを連想し、4人のグループでシェアするワークショップです。先入観なく自由に発想し、自分らしい言葉で考えることができるように、CSRや報告書についての説明をあえてせずにグループワークに取り組んでもらいました。

素直に語り合うと、 多様な視点に気づける



ワークショップでは、さまざまなアイデアが出てきました。たとえば、「育児制度」のページから発想し、妊娠中の人を集めて悩みや問題を共有し、サポートできることを会社が実践する。あるいは、「7つのステークホルダーとのつながり」の図を基に、自分自身がどことつながっているかをチェックし、各部門で話し合いながらマップに描いてみる。「お客さまのご意見やご提案をひとつひとつカタチにしています」というページタイトルから着想し、定期的にお客さま

を本社に招いて意見をお聞きする機会をつくり、「お客さまが考えた商品」を年に1品発売する。……他にも多様なアイデアが出されました。

さまざまな切り口で 「CSR報告書」を読み直す



『CSRカフェ』の後半は、CSR室の報告書制作の担当者である山本と長井のトークを、参加者が円座になって聞くプログラムです。

トークでは、「CSR報告書」の制作には多くの時間を要し、会社全体を俯瞰して重要な要素を取り出して編集していること、商品の製造過程で多様な従業員がそれぞれ誇りを持って仕事に励んでいる様子を親しみやすい表現で掲載していること、また、とりわけ2011年版では東日本大震災の体験をリアルに伝えようとしたこと、必要としている人に商品やサービスをお届けするという本業の大切さをあらためて多くの従業員が実感したことなど、制作の裏側にある思いや状況が語られました。

事後アンケートには、「何気なく読んでいたCSR報告書に、たくさんの人の想いが込められていることを実感した」「“おいしい”をお届けすることが、社会貢献であることがあらためて分かった」「自社の力だけで商品がお客さまに届けられているわけではないことを再認識した」「CSR報告書にはさまざまな役割があることがわかった」などの気づきが寄せられました。

部署に帰って報告する、 それも新たな試み



『CSRカフェ』の終わりには、上司や同僚への報告に役立つために、参加して印象に残ったことをワークシートに3点記入してもらいました。そして、報告を受けた上司にも用紙を配り、報告を聞いての印象や感想をフィードバックしてもらいました。

「CSRの概念は幅広く、かつ企業の根幹部分であることをあらためて教えていただいた」「入社2年目の社員は会社や仕事が理解できてきたところで、ちょうどよいタイミングだと思う」「CSR報告書を読んで理解してもらうための工夫で、すばらしい取り組みだと思いました」などの評価とともに、「参加者のレベルに合わせたアレンジがあれば、より一層よくなると思う」「もう少しCSRの基本的事項について教えていただいたほうがよかった」「研修に組み込むとよいのではないか」など、改善に向けてのご意見も得ることができました。

program

2012年5月16日(水) 晴れ
場所：『SHIBAURA HOUSE』
12:30 スタート 14:00 終了



CSR室の担当2人からの挨拶でスタート



まずは2分、「CSR報告書2011」を眺める



ワークシートに気づきとアイデアを5分で書く



書いたことを一人1分で発表、グループでシェア



CSR室の担当2人から報告書制作の裏話を聞く



印象深かったことをワークシートに5分で書く



新しい試みの背景には、
これまでの試みからの気づきがある



実は、今回の『CSRカフェ』実施の背景には、これまでのさまざまな取り組みがありました。

森永乳業では、社内・社外に「CSR = 企業の社会的責任」に関する活動をまとめてお伝えするために、「CSR報告書」を毎年発行しています。2010年2月に広報部内にCSR室が発足してからは、報告書制作のために各部署の担当者が集まる編集委員会の他に、「森永乳業のCSRとは何か?」を話し合う「CSRミーティング」を2010年5月と6月に2回開催し、「CSR報告書 2010」の中でその内容を掲載しました。

こうした試みを通してわかってきたことは、「CSRとは何か?」を知識として学ぶよりも、一人ひとりが日頃実践している業務の中でCSRを意識することのほうが大切だということです。

というのも、すでに森永乳業には安全・安心な商品づくりや、さまざまな環境対策、地域などでの社会貢献活動など、長年積み重ねてきた基盤があるからです。そして、すでに実践されている取り組みをCSRの視点で意識化することが、「森永乳業のCSRとは何か?」を明確にすることになるとCSR室では考えているのです。

自らの言葉で語ることが、
CSRの意識を高める



2010年の気づきを基に「CSR報告書 2011」では、ブランドの定義である「森永乳業がいちばんお届けしたいのは、“おいしいね”から広がる家族や仲間との共感の輪」を中心に据え、「“おいしい”の共感の輪」をキーワードとして7つのステークホルダーとのつながりを図式化しました。そして、異なるステークホルダーとの関係性の中で、担当者それぞれがどんな思いで、どんな業務を遂行しているかを6つのトピックスにまとめました。

そして、2011年12月には「CSR報告書を読む会」を開き、部署横断のグループでダイアログ形式のワークショップを行いました。CSR室が



説明的に情報提供する従来の方法ではなく、社員一人ひとりが自分の言葉でCSRを考え、お互いに伝え合う場をつくるという試みでした。

その結果、「じっくりとCSR報告書を読むきっかけになった」「普段は接することのない人と意見交換ができた」「気軽な雰囲気できり合えた」「さまざまな視点の意見が聞けた」など、好感度の感想を得ることができました。そしてその手応えが、今回の『CSRカフェ』企画につながったのでした。

CSRを伝え合うきっかけを
継続してつづけていきます



「CSR = Corporate Social Responsibility = 企業の社会的責任」は、近年、社会に浸透してきた概念です。森永



乳業について言えば、CSRは何よりもまず食品製造の本業を通して、安全・安心を守って良質な素材を使用したおいしい商品を市場に提供し、お客さまのすこやかな暮らしに役立つことです。また、企業活動を通じてさまざまなステークホルダーの皆さまと関わり、互いに成長しながら利益や技術を分かち合い、健全な社会の実現に貢献することもまた、森永乳業のCSRです。

「頭で理解していても、日常の業務の中で行動していくことは容易ではない」「概念をまだ理解しきれていない」という声も聞こえてきます。CSRの概念や実践は、繰り返し語り合い、日々の仕事の中で考え、そしてまた言葉にして語る過程で社内に浸透していくものです。CSR室では、方法を模索しながら、これからも社内外に向けてCSRについて伝え、語り合う機会を継続してつづけていきます。

目標は、一人ひとりがCSRを体現すること

広報部 部長 大貫陽一



今回は、CSR意識向上の取り組みの一環として、社員参加型の『CSRカフェ』を入社2年目の社員に体験してもらいました。

当社にとってCSRとは「特別な社会貢献事業」ではなく、「世の中に商品を提供し続けることで社会的責任を果たすこと」という点がインパクトを持って受け入れられたようです。

また、多くの部署の人の協力があったのはじめて商品の供給ができることや、仕

事の「のりしろ部分」に積極的に関わることでネットワークができることなども印象に残ったと、出席者から聞きました。

広報部では、この『CSRカフェ』に限らず、CSRという概念的なものを、より身近で具体的な行動に結びつけられるような取り組みに力を入れています。

社員一人ひとりが、意識は高く持ちながら、身の丈にあった自然体での活動につなげられることを目標に、工夫を重ねていきたいと考えています。



品質保証体制に基づき、各現場でさまざまな取り組みを行っています

品質方針

「お客さまのことを第一に」
 私たちは安全で、高品質な商品・サービスをお届けすることで、お客さまの健康と夢のある生活に貢献します。

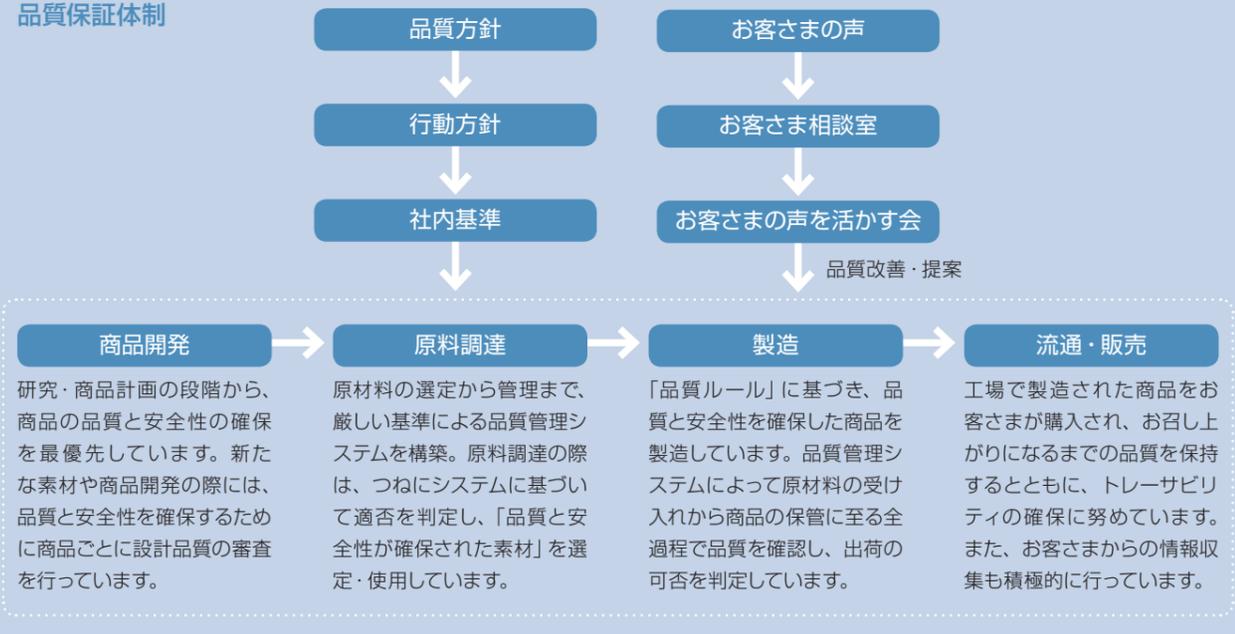
行動方針

お客さまの声に真摯に耳を傾け、お客さまに安心いただける商品・サービスをお届けします。

1. 安全性を最優先し、高品質な商品・サービスをお客さまにお届けします。
2. 法規・業界自主基準および慣行を遵守します。
3. 適切なトレーサビリティにより、適切で正確な生産情報をお客さまに開示、提供します。
4. 食と健康に関与する企業として常に環境保全に努め、資源エネルギーの有効活用をはかります。
5. 公正で透明な企業活動を行うとともに、社会の一員としてステークホルダーとの関係を尊重します。



品質保証体制



食品衛生管理システム HACCP

HACCPは、各工場実践している森永乳業独自の食品衛生管理システムで、食品衛生管理システムHACCP(*)に右の3項目を加えた、より厳しい仕組みです。

- ①健康危害に加え、風味や表示などの品質面も危害と捉えて管理する
- ②内部監査の重視
- ③工場従業員全員での危害分析(教育プログラム)

(*) Hazard Analysis and Critical Control Point: 食品の原料の受け入れから製造・出荷までのすべての工程において、健康危害の発生を防止するための重要ポイントを継続的に監視・記録する衛生管理手法。

森永乳業独自の取り組みで商品の品質と安全性を支えています



品質保証部
マネージャー
土山隆弘

森永乳業では、商品開発、原料調達、製造、流通・販売のそれぞれの部署で品質管理を行い、それを保証する根拠をいつでも提示できる体制を築いています。また、お客さま相談室に寄せられたお客さまの声を、品質改善や商品開発にフィードバックしています。

独自の取り組みとしては、まず原料調達時には、工場での原料受入前に分析センターでロット毎のサンプル検査を行う「先行ロット検査」を実施し、原料の安全性を高めています。製造現場で導入している「MACCP(マサップ)」は、食品衛生管理システムHACCPを基本にした仕組みで、風味・表示不良など品質全般に対する危害も厳しく管理しています。さらに、全従業員対象の「風味パネルマイスター制度」で、官能検査のスペシャリストを養成しています。

品質保証部では、食品安全に関する情報を迅速かつ正確に把握して該当部署に発信する、情報に基づいて品質ルールをアップデートする、品質ルールが現場で守られているかどうかを確認するという3つ

の業務を行っています。

昨年の東日本大震災以来、関心が高まっている放射性物質については、昨年から乳幼児向け製品を中心にホームページで検査結果を公開しています。また、重要なハザードであるアレルギーについても、品質規定やアレルギー表示の見直しを進めています。

今後は、品質トラブルゼロを目標に、研修などで監査員のさらなるレベルアップをはかり、品質監査をより充実させていくことが課題です。また、ISOなどの国際的な基準に対応した体制づくりや取引先工場への品質監査も強化して、さらに商品の品質と安全性を高めていきたいですね。

トリプルチェックの品質監査

1. 各事業所による内部品質監査
工場長または品質管理士がMACCPの運用状況を厳正に監査し、システムの継続的な改善につなげます。
2. 品質保証部による品質監査
法令はもちろん、社内規格・基準の遵守状況や製造工場の衛生などを厳正に審査しています。
3. 外部機関による品質監査
MACCPの運用管理状況、システムの妥当性について、第三者から客観的な審査を受けています。



高齢者や病気の方の命を支える商品なので 品質や安全性には特に気を配っています

栄養科学研究所
クリニカル食品開発部 部長
古谷 篤



クリニカル食品開発部では、成人向け栄養食の開発をしています。高齢の方や病気やケガなどで通常の食事がとれない方のための流動食やゼリー商品ですので、品質や安全性には特に気を配っています。

流動食の栄養は高齢の方の食事摂取基準に合わせて設計されています。流動食は「栄養が足りていればいい」と思われがちですが、使用される方にとっては食事代わりですから、当社独自の製法で風味やおいしさにこだわって開発しています。経管投与されている方にも「おいしさ」を感じていた

だきたいですし、自分の親にも食べさせたいと思える商品づくりを心がけています。このような思いが、風味・使い勝手のよいアセブバッグ入り流動食（チューブ接続口付パウチに無菌充填）の開発や日本初の特別用途食品（総合栄養食品）の表示許可につながったと考えています。

商品には、介護する方の使いやすさも求められます。たとえば、個包装のゼリーは「切り分けるのが大変」という声から開発した商品ですし、容器も使い勝手がよいように工夫しています。

昨年の大震災の際は、被災された方々への商品提供を優先的に行ったのですが、使用される方々の命を支える、切らしてはならない最重要な商品であるとあらためて認識し、やりがいを感じました。高齢化社会の中で重要度も増している商品ですし、病態別商品や食べやすい介護食の開発にもさらに力を入れ、よりよい商品を開発していきたいと思っています。



食事として摂取すべき栄養素がバランスよく配合され、食品タイプ流動食でNo.1のシェアを誇る高栄養流動食「CZ-Hi（シーゼットハイ）アセブバッグ」（左）と、「おかけのな味も食べたい」との要望に応えて開発された「エンジョイおかずゼリー」（右）。
販売：株式会社クリニコ

代表的なクリニカル食品

●医療食（流動食）

嚥む力や飲み込む力が弱く、通常の食事ができない人のために、液体状にした食品で、チューブを使った栄養管理にも利用される。

●嚥下リハビリ食

食べ物が飲み込みにくく、通常の食事をとるのがむずかしい人のために、食べ物の形を変えて飲み込みやすく工夫されている。

●とろみ調整食品

食べ物や飲み物に加えて混ぜるだけで、適度なとろみをつけることができる粉末状の食品。とろみをつけることで、食べ物や飲み物が飲み込みやすくなる。

●栄養補助食品

通常の食事だけでは不足しがちなビタミンやミネラル、たんぱく質などの各種栄養補給を目的とする。

風味パネルマイスター制度で味覚を磨き 商品の安全を守っています

分析センター
製品検査室 マネージャー
海老澤 康行



「風味パネルマイスター制度」は、工場から異常風味の商品を出さないために、わずかな異常を検知できる味覚に優れた人材を発掘するとともに、従業員全体の味覚感度を向上させることを目的とした森永乳業独自の認定制度で、2005年にスタートしました。私は事務局として、全国大会の開催や広報活動を含む制度の運営全般に携わっています。

制度は全従業員を対象にしており、昨年は各事業所での1次審査に約3,700名が参加しました。テストは、五味（甘味、塩味、酸味、苦味、うま味）に無味を加えた六味を識別する



工場での風味チェックの様子

基本味識別テストと、実際の商品に想定される風味異常を識別する特定味識別テストの2種類。特定味識別テストは1次審査では2品目、全国大会では4品目実施します。マイスターの任期は1年で、味覚の専門家として工場の商品や原料の風味検査などを行う他、商品開発や研究にその能力を活かしています。マイスター認定がきっかけで、味覚や食への関心を深め、訓練に励む人も多いですね。また、3年連続でマイスターに認定された人は、グランドマイスターとして5年の任期の間に後進の指導もしてもらっています。

マイスターを目標に各工場で訓練や予選を行うことで、全国大会参加者は着実に増えており、従業員全体の味覚感度のボトムアップにつながっていると感じています。現在、全国で風味パネルマイスターは25名、グランドマイスターは17名ですが、まだマイスターがいない工場もあるので、関係会社含め31ある全工場に最低一人はマイスターがいる体制を整え、トータルで100名にするのが目標です。

マイスターとして、 商品と原料の風味検査を行っています

東京多摩工場製造部 風味パネルグランドマイスター
酒井 久美子

工場で訓練を繰り返すうちに五味の識別ができるようになり、2005年のマイスター認定後は、製造管理担当として、毎日、商品や原料の風味を検査しています。また、各工程でわずかな異常が報告された際も、風味の確認を行っています。今後も、お客さまに安全・安心なものをお届けできるように、体調管理にも気を配って自分の味覚を守り、風味判別の精度を高めていきたいです。



日々の仕事もCSRとつながっています

震災後の節電対策を現在も継続中です

総務部 総務課
アシスタントマネージャー
渡辺桂介



昨年の震災直後、逼迫した電気需給への緊急対応として節電に取り組みました。このときは直接的な効果は限定的でしたが、電気事業法によりピーク時の電力消費量15%削減が求められたその後の取り組みをスムーズに行うための意識づけとしては、効果的だったと思います。

節電については、以前から蛍光灯を省エネタイプのものに変更したり、エアコンの温度設定を28度に徹底するなどの取り組みを行っていました。昨年は、それに加えて、共有部分の間引き消灯、パソコンの省エネモード設定、ピーク時の駐車場の吸排気調整を実施し、15~20%の電力消費量を削減することができました。エアコンの温度設定、間引き消灯、パソコンの省エネモード設定は、恒久的な対策として現在も継続しています。

いままでは頭でわかっている、節電を直接自分の問題として捉えられなかったのですが、震災後の計画停電で「会社や家も電気が止まるかもしれない」という状況を実際に体験し、私を含めみんなの意識が大きく変わったと思います。そのため、震災後は会社での取り組みにも皆さんに積極的に協力していただけるようになりました。

今後も、設備的に可能な部分についてはLEDを導入するなどして、積極的に節電に取り組んでいきたいと思っています。



工場の文化として節電に取り組んでいきます

東京工場 製造部
マネージャー
河内 崇



東京工場では平常時から節電や節水に取り組んでいたのですが、昨年は電気使用制限令が発令されたこともあり、森永乳業の主幹工場として何ができるかを考えました。東京工場の発電能力は電力消費量の約40%であったため、まず発電機を増設して東京電力からの受電電力量を減らす取り組みを実施。また、工場のラインは24時間365日稼働ですから、製造日を平日から土日に変更したり、時間帯を早朝深夜にずらすことで、ピーク時の稼働を減らす取り組みを行いました。

制限令では前年比15%削減を指示されていましたが、敷地内に入っている協力会社にも対策をお願いし、結果的には発電機導入以外の節電努力で国から求められた部分はクリア。計画停電があるかもしれないと言われるいちばんのピーク時には15%+発電機による削減の20%で合計35%の削減を達成できました。省エネは節電が中心ですが、その他殺菌のために大量に使う蒸気の熱源は都市ガスなので、機械の効率化や蒸気を送る配管からの放熱漏れ改善などにも地道に取り組みました。

今年は制限令の発令はありませんでしたが、従業員にも節電意識が浸透していますし、昨年と同水準以上の取り組みを継続しています。工場での生産活動は電力を多く使用するので、今後も工場の文化として節電に取り組んでいきたいと思っています。また、工場が住宅地の中にあるため、災害時に近隣の方々に迷惑をかけないように、工場の管理体制もより強化していきたいと思っています。

サマータイムが働き方見直しのきっかけに

人財部 人財課
アシスタントマネージャー
永安紀人



サマータイム制は昨年の震災後から導入し、通常の9時~17時半までの就業時間を1時間早めて8時~16時半としています。昨年は東北・東京電力の管轄内で実施しましたが、今年は4月2日から9月28日まで全国を対象としました。

従業員からは、否定的な意見もありましたが、「朝の時間を有効活用できる」「16時半以降の時間を活用して、自分のやりたい勉強ができた」といった肯定的な意見もかなりありました。また、アンケートでも「時間を意識し、働き方を見直すきっかけになった」という声が多かったです。私自身は、子どもと夕飯を食べられるようになったのが大きかったですね。

人財部では、会社と家庭生活を調和させ、その付加価値を仕事で発揮するためにワーク・ライフ・バランスにも力を入れて取り組んでいますが、サマータイムはその面でも寄与する部分があったと思います。

従業員の声や意見を吸い上げて、来期以降に活かしていきたいと思っています。

震災後、会員数も増え活動への期待も高まっています

大和工場 製造課
アシスタントリーダー
桑島央臣



『森乳スマイル倶楽部』は、会員になった従業員の給与の100円未満の端数をプールして社会貢献団体に寄付する活動で、2007年11月に第1回の運営委員の選出を行いました。

私は昨年6月まで4年間運営委員を担当していたのですが、2011年2月に1,082人だった会員数が、11年8月には1,500人を突破。それまで25%程度だった会員数年平均伸び率が、震災後の数カ月で45%という驚異的な伸び方をしました。何か自分にできることはないかと思っていたときに存在を知り、入会された方が多かったのではないかと思います。また、震災前に比べて、スマイル倶楽部の活動への期待も大きくなっているような気がします。

3年前から子どもの飢餓をなくすためのチャリティーイベント「ウォーク・ザ・ワールド」に会員有志で参加しているのですが、「みんなでボランティアに行ったら」といった声も聞こえてくるようになり、自ら社会貢献に参加したいという意識も高まっていると感じています。今後は、被災地復興を支援するような取り組みも検討していきたいですね。

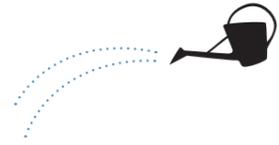
→(参照) WEB HTML 社会・地域とともに

2011年度 リトルエンゼル活動報告



2004年から森永製菓と共催している「森永リトルエンゼル探検隊 無人島チャレンジ!!」は、東日本大震災の発生を受け、さらなる安全対策の強化をはかるため、2011年度は休止とし、地元自治体他の協力の下、乳業・製菓の担当者が無人島に赴き、調査を実施しました。海に囲まれた無人島でより高い水準の安全を確保するため、プログラムの見直し、避難訓練の徹底、通信手段の強化、安全な就寝場所開拓、食糧・飲料水保管場所の確保などを実施し、再開計画を立案しました。これを受け、2012年度は無人島での実

施の再開を決定しました。無人島での開催が休止となった2011年度は、代替施策として、8月に三重県伊賀市にある「エンゼルの森」で、震災・原発被害の大きい福島県の小学生を招待し、野外活動やキャンプを行いました。普段、屋外で遊ぶことを制限されている子どもたちは、久しぶりに思いっきり外で活動ができ、とても喜んでいる様子でした。子どもたちに「自然の大切さ」「食に対する感謝」「生きるための力」「仲間と協力する心」などを育むために、今後ともこの活動を続けてまいります。



パートナーとともに
お客さまに
「安心」を届けたい

市乳事業部
市乳マーケティンググループ
リーダー
早川裕之



昨年は震災により原発事故が起こり、食品が放射能物質に汚染されるといふ、お客さまにとって食品の「安全」が脅かされる事態となりました。

保育園や幼稚園に大事なお子さまを預ける保護者の方々の多くは不安になり、私たちはその不安を少しでも解消するために、求められる施設に対しては、いまなお、生乳原産地等の報告を行っている現状があります。

「安全」に努めることは私たちの責務ですが、「安心」とはあくまでもお客さまが感じ、使う言葉であって、私たちメーカー、サービス提供者側が安易に発する言葉ではないとあらためて考えさせられました。

お客さまに「安心」していただくための直近の取り組みとして、宅配、宅販製品のパンフレットにアレルギー表示の記載をはじめました。今後もできることはすぐに、取り組んでいきたいと思えます。

市乳事業部のお客さまは、幼稚園、保育園の他にも、一般家庭（宅配）、学校、病院、地域の小売店と多岐にわたりますが、そのお客さまと直接ふれあう、もしくは商品を納入するのは私たちのパートナーである牛乳販売店です。お客さまに「安心」だと思っていただくためには、私たちの姿勢のみならずパートナーの姿勢も重要になります。パートナーとその姿勢を共有し、実行することでお客さまに支持していただけるよう、業務に取り組んでまいります。

多くのお母さまに
安心していただける
商品に

栄養食品事業部
栄養食品マーケティンググループ
マネージャー
小田知之



栄養食品事業部は育児用商品を扱っていますので、お客さまへの情報提供の大切さを意識しています。たとえばアレルギー物質が含まれているかどうかは、とても切実な問題ですし、昨年から放射性物質を心配される声が非常に多く聞かれるようになりました。これまで以上に正確で迅速な情報提供が必要な時代になったと、実感しています。

私たちの事業部では「日本でいちばんたくさんのお母さまから『ありがとう!』の言葉をいただける組織に!」をスローガンとしています。研究者、商品開発者、工場や物流の担当者、販売の担当者に至るまで、安全に配慮したものづくりを行い、社会に商品を供給し続ける使命を担う会社として責任を果たすことが、私の考えるCSRの基本です。

また、人と人との関係が希薄になりがちなか中、安全な商品の供給とともに、産前産後のお母さま方の悩みを少しでも軽減するために、店頭や病産院の育児相談や栄養相談で栄養士が多くのお母さまに寄り添ってお話をうかがっています。そして、日本でいちばんたくさんのお母さまから「ありがとう!」の言葉をいただけるように、販売担当者、栄養士含めて日々業務に取り組んでいます。

今後も、お客さまに安心して商品を手にとっていただくために、何をすべきかをつねに考えて業務に取り組んでまいります。



昨年の大震災後、物流部門では品質保証部と協議を重ね、従業員の安全確保や業務継続の観点から、生産物流倉庫、販社倉庫および営業倉庫を対象に年に1回実施する「製商品倉庫チェックリスト」に、新たに「災害時対策」の項目を追加しました。

また今後は、ドライミルク・流動食等の最優先商品の代替物流拠点の選定も行っていくために、現在も物流協力会社や他社とヒアリングを実施し、検討を進めています。

企業活動そのものが
CSRだと
実感しています

広報部 CSR室 室長
山本 美穂子



「CSR = 企業の社会的責任」というと非常に範囲が広く、捉えどころがありません。2010年にCSR室が発足して以来、何がCSRなのかつねに悩んできました。昨年、森永乳業のCSRを「社会との“おいしい”共感の輪」という形にまとめました。まとめるまでに、社内関係者と協議を重ねる過程で実感したのは、CSRとは企業が社会に受け入れられ、存在するために取り組んでいる活動そのものである、ということです。

注目を集めやすいということもあり、CSRというと社会貢献や環境対策だけ、と捉える方が多いという現状があります。社内でも、本来の意味でのCSRを考える上で、この状況は障害になっていると思います。何か特別なことに従事しなければならない、と考える従業員も多いので、認識を変えていくためにCSRの浸透活動が重要であると感じています。

「社会との“おいしい”共感の輪」=「当社の重要なステークホルダー」+「取り組むべき重要な課題、目標」と私は考えています。

組織が大きくなると、部署ごとに重要なステークホルダーが異なります。これは止むを得ないことだと思います。まず自分の業務に深い関わりのある、ステークホルダーを大事にするという姿勢が求められます。次に森永乳業全体として考えたときに、他部門と連携してさまざまなステークホルダーに間接的に関わっている、ということを実感できるようなお手伝いができるよう、CSR室の一員として取り組んでいきたいと思えます。



報告書を
地道な活動を
伝える機会に

広報部 CSR室 リーダー
長井聡子



CSR室の業務は、工場見学、M'S Kitchen（料理教室）、電話育児相談といった、お客さまと直接関わる事業と、このCSR報告書の制作や、CSR方針の社内浸透活動、災害時の緊急支援や寄付の取りまとめといったものがあります。これらの業務だけをCSRと呼ぶかといえば、決してそんなことはありません。

CSRが社会とつながる上で不可欠なものである、とするならば、社内のあらゆる業務は直接間接を問わず社会とのつながりがあります。自分の仕事がCSRと関わっていることを自覚できるようなきっかけを、CSR室がもっと提供できるように考えています。

そのために、報告書の発行だけで終わらせず、社内外に向けての説明会やワークショップの企画をさらに充実させていくことが今後の課題です。

私はCSR報告書の制作業務に携わって3年目になりますが、社内の方々にインタビューするチャンスを通じて感じることは、森永乳業の従業員は真面目で、よいこともたくさん行っているのに、残念ながらアピールがあまり上手ではないということです。

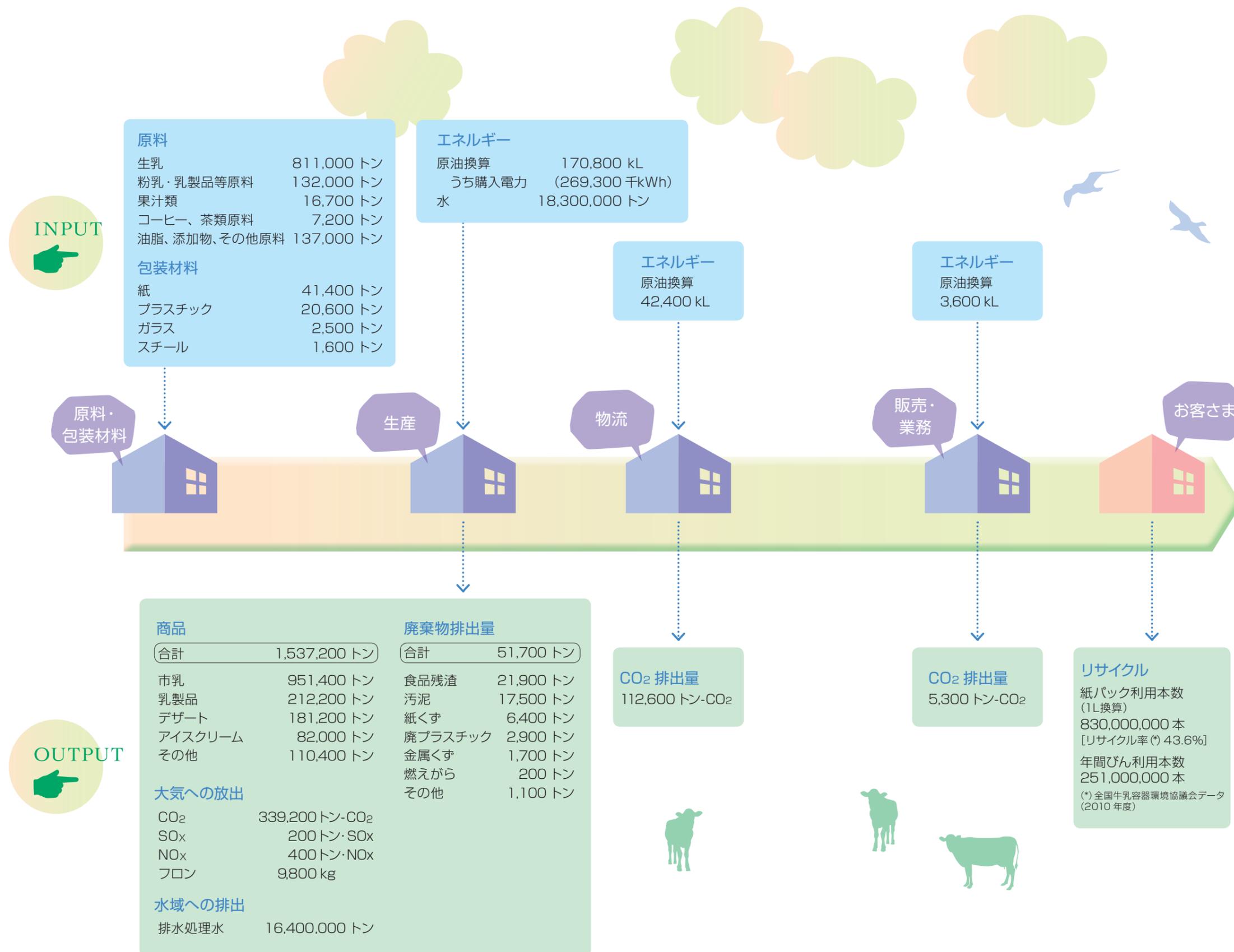
地道ながらもすばらしい活動をお伝えする機会として、この報告書が役立てばうれしい、という気持ちで取り組んでいます。実際に従業員から「報告書を読んで、初めて知った取り組みがありました」という話を聞くと、取材してよかった!と心から思います。そのためにも、わかりやすく、親しみやすい内容であることを心がけて制作しています。

災害時を想定した
対策を
推進しています

物流部
アシスタントリーダー
久保田 秀和



ライフサイクルと物質フロー



森永乳業グループは、法令基準値より厳しい自主基準値を定め、環境影響の低減に努めています。環境保全活動として取り組んでいるのは、低炭素社会実現に向けて省エネルギー、環境保全技術開発の推進、循環型社会形成に向けての省資源を考慮した調達、ローコストオペレーションによる生産活動、3R(リデュース・リユース・リサイクル)による廃棄物削減などです。

1. 工場の取り組み

森永乳業では関係会社を含む全工場で、国際規格 ISO14001 あるいは環境省策定規格エコアクション21に基づく環境マネジメントシステムを構築して活動しています。2011年度は震災の影響による電力不足対策のため、各事業所で土日操業や発電機稼働によるピークカット対策に取り組みました。また、高効率の新設備の導入や小さな省エネ改善の積み重ねにより、2011年度の購入電力量は前年比95.4%に低減し、エネルギー全体の使用量は前年比92.3%となりました。また、CO₂排出量の削減に向けた取り組みも進んでおり、2011年度 CO₂排出量は前年比 8.7%の削減を達成しました。

2. 物流の取り組み

ローコストオペレーションや環境変化に対応した物流体制の構築などの課題に対応し、得意先配送費、中間輸送費、入庫・保管量を削減するため、車輜大型化、営業部門との協働等による配送車輜の削減、転回送管理システムの活用による「見える化」、車輜毎の積載率の向上、配送センターの体制強化とシステム化による効率化などの対策を実施しています。2011年度の燃料使用量は前年比で 95.1%、CO₂排出量は前年比 95.2%とともに低減することができました。

3. オフィスでの取り組み

本社、研究情報センター、全国支店・営業所でも節電に取り組んでおり、本社ではサマータイム制度を導入しています。またクールビズ・ウォームビズの実施、エアコン設定温度の適正化、不要照明の消灯や間引きなどにも取り組んでいます。これらの取り組みにより、2011年度はエネルギー使用量が前年比87.8%(*), CO₂排出量が前年比77.9%と省エネ活動の成果を挙げています。

(*) 本年度より集計範囲を広げたため、昨年度使用量も同様の範囲で比較しています。

第三者意見



毎日新聞社
生活報道部編集委員
小島 正美氏

CSR報告書と言えば、廃棄物の削減や福祉への寄付など、いわゆる社会貢献活動の事例を数多く盛り込んだものが一般的です。ところが、森永乳業の場合は、事例の紹介ではなく、「CSRとは従業員にとって何なのか」という原点に向けて、従業員それぞれが真剣に向き合っているという印象を受けました。「CSRとは何か？」を従業員みんなで考えましようといった感じの報告書のスタイルは、森永乳業ならではの特色だと思います。

このことは、宮原道夫社長の「全員が（CSRを）意識できるようにしていかなければならない」という力強いメッセージにも現れています。CSRのあり方は各社各様でしょうが、従業員の意識が重要なのだという路線は高く評価したいと思います。

その意味で報告書で紹介されている「CSRカフェ」はともよい企画です。このカフェを通じて、「CSRを知識として学ぶよりも、一人ひとりが日ごろ実践している業務の中でCSRを意識することのほうが大切だ」ということがわかったという記述は、まさしくそれが森永乳業特有のCSRなのではと読みました。

考えてみれば、従業員は従業員でいながら、社会的な人間なのです。会社から一歩、外へ出れば、確かに一市民になります。何かよいことをすれば、森永乳業の従業員がよいことをしたというふうには世間では見られます。報告書にあった「日々の仕事もCSRにつながっています」という従業員の仕事ぶりの紹介は、従業員全体のCSR意識を定着させる上で、とてもよい内容です。さらに、従業員全体が参加

する独自の「風味パネルマイスター」は、地道な活動が「“おいしい” 共感の輪を広げる」上でCSRにつながっていくんだという好例だと感心しています。

報告書を読んでいて気づいたのですが、登場する従業員の皆さんの笑顔がとても自然でさわやかです。きっと女性が働きやすい職場なのだろうと勝手に想像しました。派手さはないけれども、皆が地道に誠実にお客さまに答えている。そんな印象が熱く伝わってきました。

気になったこともあります。報告書が挙げている「7つのステークホルダーとのつながり」の部分です。7つは株主・投資家、環境、地域社会、従業員、学術・研究、取引先、お客さまですが、「メディア」を加えてもよいのではと感じます。地域のお客さまが企業のさまざまな活動を知るのには、メディア情報を通じてです。メディア抜きに企業広報は成り立ちません。せっかくよい社会貢献活動をしていても、メディアが紹介してくれなければ、その情報はだれにも伝わりません。

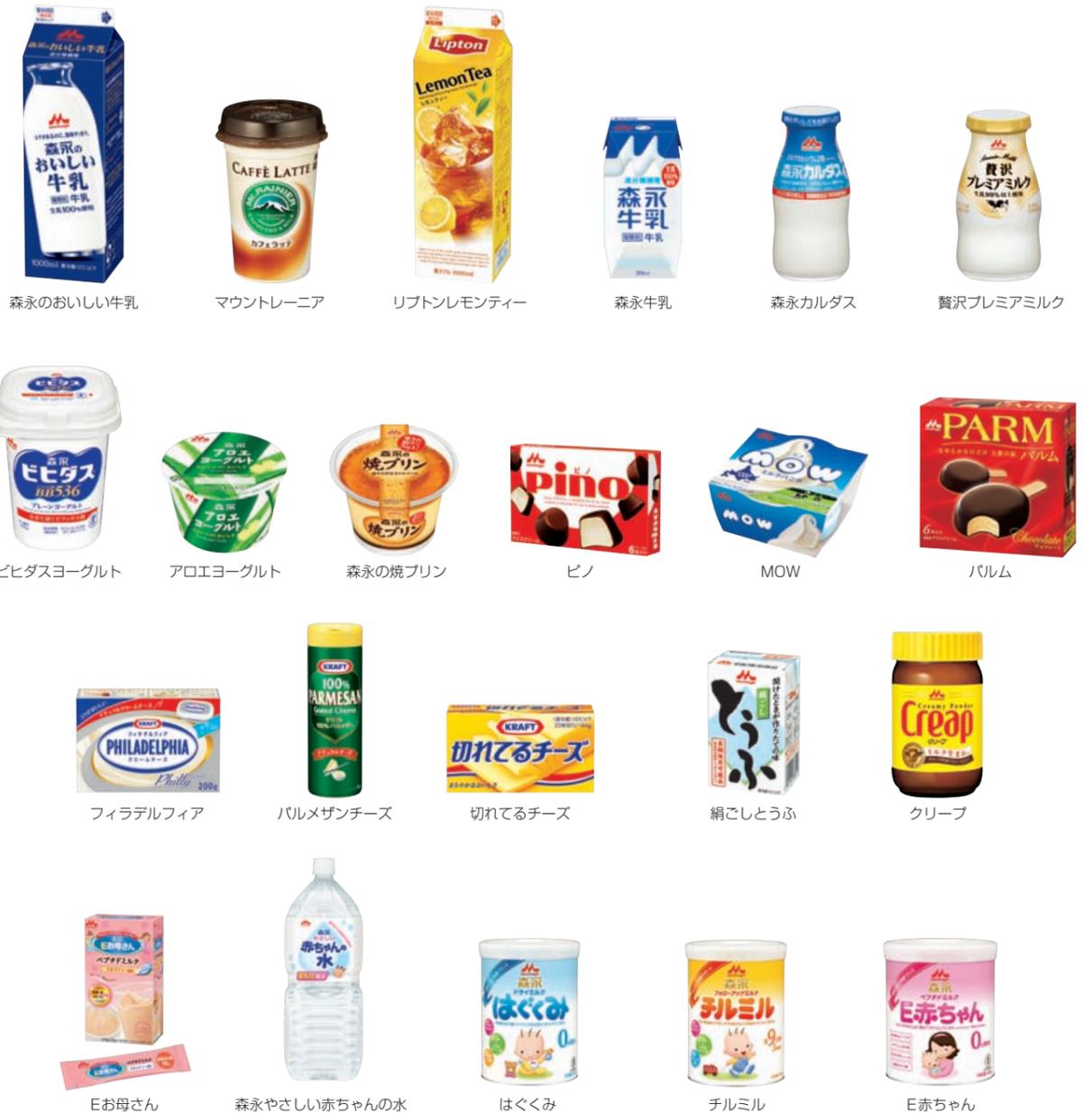
メディアといっても、最近はさまざまな形態が出ています。従来の新聞、テレビ、雑誌の他、ソーシャルメディアや個人ブロガーなどの影響力は侮れません。すでに食品企業の中には、ステークホルダー会議にマスコミの記者たちを招き、意見を聞いている例も見られます。

今回の報告書では辰巳菊子さんを進行役に対話が組まれています。これと似たような形でマスコミの記者を交えたステークホルダー会議があってもよいのではないのでしょうか。メディアがステークホルダーとして位置づけられるとCSR担当の意識も変わるはず。同じ社会貢献活動でも、内容によってアクセスするメディアが異なるからです。CSRのいろいろな内容を伝えるためには、内容ごとに多様なメディアを活用する。メディアをステークホルダーとして位置づければ、その意識が強くなると思います。

環境問題を扱った「ライフサイクルと物質フロー」の部分がいかみとイメージしにくい印象を持ちました。数字ばかりでなく、もう少し図案化する工夫があればと思います。同業他社や業界全体と比べて、どれくらい進んでいるかわかるような数字やイラストがあるとよいでしょう。

よく議論になる「安心」については、報告書を読む限り、従業員の意識は微妙に異なっているようです。従業員一人ひとりが行動しやすいように、何をもって安心とするか、何をすれば安心につながるかの客観的な指標づくりも欠かせないと感じました。今後、従業員のCSR意識がどう変わるのか、次回の報告書が楽しみです。

森永乳業の代表的商品



森永のおいしい牛乳 マウントレーニア リプトンレモンティー 森永牛乳 森永カルダス 養沢プレミアムミルク
 ビヒダスヨーグルト アロエヨーグルト 森永の焼プリン ピノ MOW パルム
 フィラデルフィア パルメザンチーズ 切れるチーズ 絹ごしとうふ クリープ
 Eお母さん 森永やさしい赤ちゃんの水 はぐみ チルミル E赤ちゃん

編集後記

今回のCSR報告書は大きく二つのテーマを持って編集にあたりました。一つは、昨年の報告書で掲げた森永乳業のCSRの考え方「社会との“おいしい” 共感の輪」を社内に浸透させる試みを報告すること。もう一つは、「食の安全・安心」を守るために、森永乳業がどのような活動を行っているかを、改めて説明することです。2011年3月の震災で発生した原子力発電所の事故により、見えない放射性物質が食品を汚染しているのでは、という不安を持つお客さまが多くいらっしゃいます。改めて私たちの取り組みを誠実に、丁寧に説明することの重要性や難しさを実感しています。本年は初の試みとして、ステークホルダーの方をお招きして、安全・安心の取り組みに携わっている担当者との意見交換会を行いました。お客さまの知りたいことと、私たちが伝えたいことのギャップなどが再確認できた、大変意義のある会となりました。「社会との“おいしい” 共感の輪」を結ぶために、それぞれのステークホルダーとの「対話」をこれからも大切にしていきたいと思います。