

## 2020年度 消費者志向自主宣言・フォローアップ

2020年7月17日  
森永乳業株式会社  
代表取締役社長  
宮原 道夫

### 1. コーポレートミッション

#### (1) コーポレートスローガン

かがやく“笑顔”のために

#### (2) 経営理念

乳で培った技術を活かし

私たちならではの商品をお届けすることで  
健康で幸せな生活に貢献し豊かな社会をつくる

### 2. 行動指針

#### (1) 私たちの8つの問いかけ

- ①お客さまに寄り添い 感動を共有できていますか
- ②感謝の気持ちを持っていますか 伝えていますか
- ③全ての品質に自信が持てますか
- ④本物の安全・安心を追い続けていますか
- ⑤常に挑戦し続けていますか
- ⑥「チーム森永」の輪 築いていますか
- ⑦今 自分も仲間も生き生きしていますか
- ⑧夢を語り合い 未来へ一歩踏み出していますか

### 3. 取組方針

#### (1) 経営トップのコミットメント

以下のようなトップメッセージをウェブサイトやサステナビリティレポート、統合報告書に掲載し、発信しています。

- ① お客さまのニーズに合った商品並びにお客さまに満足と共感をいただける価値ある商品、サービスを提供し続けます。
- ② ISO10002 に則り、「お客さま満足のための基本方針」(※1) 並びに「行動指針」(※2) を定め、お客さま対応の継続的な改善に積極的に取り組みます。

#### (※1)

私たちは、ご指摘、ご要望、お問い合わせ等のお客さまの声に対して、お客さまとのコミュニケーションを大切に、「安心」と「喜び」を感じていただけるよう努めてまいります。お客さま起点で考え、行動して、より信頼される企業を目指します。

(※2)

1. お客様からの声を真摯に受け止め、公平、公正な対応に努め、誠意をもって迅速に行動します。
2. お客様からいただいた貴重な声を社内で共有し、より良い商品・サービスに活かしてまいります。
3. お客様に、適切な情報を、積極的に分かりやすく提供するよう努めてまいります。
4. お客様の権利を尊重し、関連する法規および社員行動規範を遵守いたします。

### 【主な取組・成果・改善内容】

・経営トップメッセージのウェブサイト

<https://www.morinagamilk.co.jp/corporate/message/>

(2) コーポレートガバナンスの確保

- ① お客様相談受付内容を日々集約し、経営層に届く仕組みを構築しています。
- ② 経営層がお客様対応の状況や課題について確認し、議論を行う場を設けています。

### 【主な取組・成果・改善内容】

- ・毎日、当日寄せられた「お客様の声」をデイリーレポートとして、社長はじめ経営層、関係部門長へ報告し、内容を共有し続けています。
- ・年3回、「顧客満足向上委員会」として継続的に寄せられるお客様の声について、社長はじめ経営層に改善提案し議論しています。

2019年度は3月、7月、11月に実施しました。

<https://www.morinagamilk.co.jp/customer/policy/>

(3) 従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成）

- ① 全従業員にお客様起点で考え行動するよう、研修を実施し、更なるお客様起点での活動に取り組んでいきます。
- ② 消費生活アドバイザー等の消費生活関連専門資格の取得を奨励していきます。

### 【主な取組・成果・改善内容】

- ・全従業員がお客様起点で考え行動できているかの確認をするために、お客様相談室お申し出いただいたお客様を対象に、1995年から「対応に関する満足度と、そのご意見についてのアンケート調査（顧客満足度アンケート）」を実施しています。

弊社では、お客様対応の品質向上が消費者志向経営に繋がるものと考え、前年度の結果

から課題を設定してアンケートを実施しています。

2019年度は、2018年度の結果から、「心づかいのある対応ができているか」「分かりやすい説明ができているか」の2項目を重点課題として、満足度UPに取り組みました。

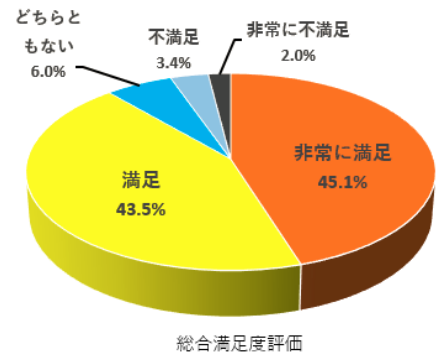
結果は以下の通り、各項目で成果が見られました。

#### <総合顧客満足度>

非常に満足＋満足：88.6%（前年度比5.9%UP）

#### <重点課題項目>

- ・心づかいのある対応ができていましたか？  
はい：88.8%（前年度比5.8%UP）
- ・分かりやすい説明ができていましたか？  
はい：84.1%（前年度比4.1%UP）



顧客満足度向上を高める具体的な行動として、

- ・全国の事業所で顧客満足研修を実施し、社内で「お客さまの立場に立って考え行動すること」を根付かせています。2019年度は17事業所で903名が受講しました（2018年度は32事業所1,378名受講）。
- ・5月の消費者月間には、各事業所に消費者庁作成ポスターおよび自社作成ポスターを掲示しました。



- ・消費生活アドバイザーの資格取得を推進した結果、社内での有資格者は延べ18名（別途、お客様対応専門員有資格者3名）になりました。今後も引き続き資格取得を奨励します。

#### (4) 社内関連部門の有機的な連携

- ① お客さまの声を吸い上げ、全社的に迅速に共有するシステムを構築しています。
- ② お客さまの声を分析・解析し、連絡会議等の場を通じて社内で更に深く共有していきます。
- ③ 製品事故が発生、または発生を予見させる兆候が発覚した場合には、経営層・関

連部門へ迅速に連絡する仕組みを構築しています。また、社内の緊急問題処理基準を整備し、それに則って、問題解決にあたります。

### 【主な取組・成果・改善内容】

- ・お客さまサービス部、研究開発、生産、販売、品質保証の各部門の担当者会議にて、お客さまの声を確認し、問題の解決・改善に向けて「お客さまの声を活かす会」として討議を重ね、その進捗状況を確認しています。

[https://www.morinagamilk.co.jp/learn\\_enjoy/quality\\_safety/management/distribution\\_sales/](https://www.morinagamilk.co.jp/learn_enjoy/quality_safety/management/distribution_sales/)

#### (5) 消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換

- ① お客さまの選択や使用に役立つ、安全安心や環境等に係る情報をウェブサイト等で掲載します。
- ② 商品を安全・安心にご利用いただくために、パッケージへの分かりやすい表記とウェブサイト等様々な手段を通じて、お客さまへの商品情報提供を行います。

### 【主な取組・成果・改善内容】

- ・「消費者からよくある問合せ内容」や「旬の情報」「役立つ情報」をウェブサイトに掲載し、定期的に更新しています。

<https://www.morinagamilk.co.jp/customer/>

- ・「啓発パンフレット」を作成し、工場見学参加者等へ配布することで、商品の取り扱いや保管方法等の啓発を図りました。



#### (6) 消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発

- ① お客さまのご意見、ご要望を商品・サービスの改善に活かした事例をウェブサイトで定期的に更新して掲載します。
- ② 具体的には、容器の素材や形状、表示等を工夫して開封しやすくしたり、持ちやすくしたり、見やすくしたりします。
- ③ 乳幼児から高齢者まで、健康・栄養ニーズの高まりに対応した商品の開発を進めます。
- ④ 商品の企画・開発段階から、3R（リデュース・リユース・リサイクル）、安全性

と使いやすさに配慮した容器包装の開発・改良に努めます。

## 【主な取組・成果・改善内容】

・お客様の声を活かした取組事例として、ウェブサイトに掲載しています。

●パルメザンチーズの中蓋の開け方が分かりにくい。開け方をもっとわかりやすい場所に表示してほしい。

⇒商品の裏面上部に開け方の図と案内を表示しました。



[https://www.morinagamilk.co.jp/customer/voice/id\\_46.html](https://www.morinagamilk.co.jp/customer/voice/id_46.html)

●大満足ごはんシリーズの容器（レトルトパウチ）は、残り少なくなるとスプーンですくうにくく手が汚れる。最後がすくうにくいけれどお皿に出すほどでもない。

⇒切り口を、これまでの上部の他に、2カ所つくりました。自立する容器なのでお皿要らず。真ん中から開けられるので手を汚さず最後までしっかりすくうことができます。また、お出かけにも便利です。



[https://www.morinagamilk.co.jp/customer/voice/id\\_47.html](https://www.morinagamilk.co.jp/customer/voice/id_47.html)

以上