

2025 年度 消費者志向自主宣言・フォローアップ

1. 経営理念、コーポレートスローガン

(1) 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) コーポレートスローガン

かがやく“笑顔”のために

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. お客さま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. お客さま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/>

- ・令和5年度 消費者志向経営優良事例表彰「消費者庁長官表彰」を受賞

<https://www.morinagamilk.co.jp/release/newsentry-4350.html>

(2) サステナビリティ経営の推進

- ① 森永乳業グループは、『「おいしいと健康」をお届けすることにより、豊かな“日常・社会・環境”に貢献し、すべての人のかがやく“笑顔”を創造し続ける』ことを目指して、サステナビリティ経営を推進します。
- ② 当社グループの独自性を活かした価値をお届けすることで、人びとのウェルビーイング向上に貢献します。
- ③ サプライチェーンパートナーとともに永続的に発展するために、サステナブルな地球環境に貢献します。
- ④ 全てのステークホルダーの人権と多様性を尊重し、サステナブルな社会づくりに貢献します。

【主な取組・成果・改善内容】

森永乳業グループでは2022年4月に「サステナビリティ中長期計画2030」を策定しました。2030年を目標に7つのマテリアリティにKPIを設定し、推進してまいります。

森永乳業のサステナビリティのウェブサイト

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

(3) 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「お客さまの声」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さまの声について、社長はじめ経営層に改善提案し議論しています。
2024年度は7月、11月、3月に実施しました。
<https://www.morinagamilk.co.jp/customer/policy/>

（4）従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成）

- ① 全従業員にお客さま起点で考え行動するよう、研修を実施し、更なるお客さま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】

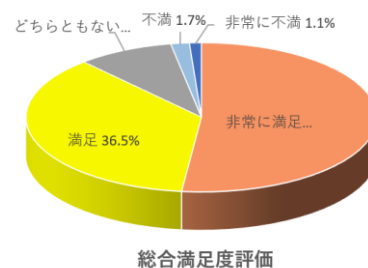
- ・全従業員がお客さま起点で考え行動できているかの確認をするために、お客さま相談室にお申し出いただいたお客さまを対象に、1995年から「対応に関する満足度と、そのご意見についてのアンケート調査（顧客満足度アンケート）」を実施しています。
弊社では、お客さま対応の品質向上が消費者志向経営に繋がるものと考え、前年度の結果から課題を設定してアンケートを実施しています。
2024年度は、「お客さまの気持ちに沿った対応ができているか」「分かりやすい説明ができているか」の2項目を重点課題として、満足度UPに取り組みました。
結果は以下の通り、各項目でやや減少となるものの、ほぼ横ばいの評価となりました。

＜総合顧客満足度＞

非常に満足+満足：88.3%（2023年度比1.1%DOWN）

＜重点課題項目＞

- ・お客さまの気持ちに沿った対応ができていましたか？
はい：90.2%（2023年度比0.1%DOWN）
- ・分かりやすい説明ができていましたか？
はい：89.3%（2023年度比0.9%DOWN）



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。オンライン研修として2024年度は全事業所で5,525名が受講しました（2023年度は全事業所2,341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22名になりました。(2025年4月1日現在)
今後も引き続き資格取得を奨励します。

(5) 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・改善を行っています。また、必要に応じて別途「お客さまの声を活かす会」にて討議を重ね、問題の解決や進捗確認を行っています。

https://www.morinagamilk.co.jp/learn_enjoy/quality_safety/management/distribution_sales/

(6) 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】

- ・「よくある問合せ」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/>

- ・新たな情報提供ツールとして、お客さま相談室公式 LINE を 2025 年 3 月に開設しました。Q&A の掲載とお客さま相談室との有人チャット受付を行っています。

(7) 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上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】

お客さま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。

- ラベルフィルムがうまく剥がれない。ミシン目が細かくて見えづらいのではがし口が分からない。

⇒はがし口のミシン目を大きくして、はがしやすくしました。また、はがし口が見つけやすくなりました。



https://www.morinagamilk.co.jp/customer/voice/id_50.html

●他の商品と形状や見た目がよく似ているので、選ぶときに間違えてしまう。

一目で分かるデザインに変えてほしい。

⇒パッケージデザインを変更し視認性を向上しました。

1. パッケージ側面に斜線を入れ、正面から見たときの違いが分かりやすくなりました。
2. ボトルタイプは上下に、カップタイプは下に濃い青色を入れることで、上から見たときも違いが分かりやすくなりました。



https://www.morinagamilk.co.jp/customer/voice/id_53.html

2025 年 6 月
以上