

平成 29 年度 消費者志向自主宣言・フォローアップ

平成 30 年 7 月 31 日

事業者名 (株)ニチレイフーズ

代表者名 大櫛 顕也

(1) 理念

- 企業コンセプト
『くらしに笑顔を』
- ミッション (ニチレイフーズの存在意義)
ニチレイフーズは人々のくらしを見つめ、食を通じて、健康で豊かな社会の実現に貢献します。
- ビジョン (ニチレイフーズの目指す姿)
私たちは常に独自能力を磨き、卓越した価値を創造することで、世界で最も信頼される食品企業を目指します。

(2) 従業員のモットー及び行動指針

- モットー
『ハミダス』(とらわれず、明るく)
- 行動指針
 1. 法と社会の秩序を守り、高い倫理性をもって行動します。
 2. お役に立つ価値提案のために食と提案を見つめます。
 3. 互いに多様性を認め合い、対話を通じて連携します。
 4. 誠実な気質を継承し、ていねいなものづくりを心がけます。
 5. 謙虚に自己を見つめ、挑戦することで成長し続けます。

(3) 取組方針

①経営トップのコミットメント

- ・人々のくらしを見つめ、食を通じて、健康で豊かな社会の実現に貢献したいと考えております。
- ・お客様に本当にご満足いただける価値ある商品やサービスを提供するよう努めてまいります。

・私たちニチレイフーズは、人々のくらしを見つめ、食を通じて、健康で豊かな社会の実現に貢献したいと考えております。ニチレイフーズグループ従業員のモットーは『ハミダス』(とらわれず、明るく)です。この言葉には、既存の枠にとらわれずにチャレンジしよう！時には自分たちの業務範囲からハミダしても、みんなで連携しよう！仲間と一緒に楽しく仕事をしよう！という想いを込めています。また、経営者と従業員との対話『あぐら』や動画メッセージを通じて、私たちの考えや想い、ニチレイフーズの色々な取り組みを従業員のみなさんに伝え、風通しの良い、働きやすい職場作りにつなげています。

・2017年、私たちは改めてニチレイフーズのものづくりの信念やこだわりを広く世の中に伝えたいと思いブランドステートメントを制定しました。『ほんの少しの、その差にこだわる。ニチレイ』です。日本で初めて冷凍食品をつくった企業としての誇りを持ち、当社独自の卓越した技術を磨き、ていねいなものづくりを心がけ、お客様に本当にご満足いただける価値ある商品やサービスを提供するように、これからも努めてまいります。

2017年4月 代表取締役社長 大櫛顕也

<https://www.nichireifoods.co.jp/corporate/company/message.html>

②コーポレートガバナンスの確立

- 私たちの行動の一つ一つは、CSRに基づき行っています。私たちは、CSR活動の考えに基づき「ニチレイの約束」を定義し、その中の1つとして『コーポレートガバナンスの充実』を掲げています。

• 2018年6月、同年5月のグループディスクロージャーポリシー制定に伴い、コーポレートガバナンス基本方針を改定しました。具体的には、「第1章3.適切な情報開示」および「第2章1.(5)株主との建設的な対話を促進するための体制整備・取り組みに関する方針」、「第3章6.取締役会の実効性評価」を変更いたしました。

https://www.nichirei.co.jp/ir/news/2018/t_in136.html

③従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成）

- ミッション・ビジョンの実現に向けて、その啓発とともにトップメッセージを従業員に伝え、個性や能力を存分に発揮できる、明るく元気で風通しの良い会社づくりを進めていきます。

• 『ハミダス活動』の推進

ニチレイフーズは、2011年に「ミッション・ビジョン、従業員のモットー及び行動指針」を新たに制定しました。このミッション・ビジョン実現のために、もっと「ハミダシ」ていこう！という「ハミダス活動」がスタート、従業員のモットーとして「ハミダス(とらわれず、明るく)」を掲げました。「①もっと、思いやりをもって②もっと、チャレンジして③もっと、楽しく」という3つの姿勢で仕事をする事で組織間の壁をハミダすことを目指しました。様々な啓発活動を通じて、個性や能力を存分に発揮できる、明るく元気で風通しの良い会社づくりを進めていきます。

• 『ハミダスフレンズとの活動』を継続

2012年度にハミダス活動を共に推進する事を目的に、各部署から選出されたハミダスフレンズとともに活動を推進してきました。ハミダス活動の活動件数が2013年度に44件でしたが、2017年度は166件に拡大しました。

<https://www.nichirei.co.jp/csr/report/2014/work/002.html>

• 『あぐら』の継続

ニチレイフーズは、ミッション・ビジョンの浸透と風通しのよい職場づくりを目指して、経営層と従業員の対話の場として『あぐら』を開催しています。2011年度から開始し、2017年度末までに延べ人数5,209名、累計452回実施しました。『あぐら』から生まれた食育活動として、ニチレイフーズ独自のプログラム“出張工場見学”を作成し、各地の小学校で開催しています。

<https://www.nichirei.co.jp/csr/work/investigation.html>

• 『社長動画メッセージ』の継続

ニチレイフーズは、ミッション・ビジョンの浸透・啓蒙活動として、従業員向けに社長の動画メッセージを月1回以上配信しています。2017年度末時点で、計102回の配信になりました。

動画の内容は毎月多岐にわたり、ミッション・ビジョンや経営に関わる話や、生産工場などの事業所紹介、ニチレイの歴史などをハミダスWebサイトを通じて従業員に伝えています。

『あぐら』とともに、従業員との貴重なコミュニケーションの機会として、今後も継続して取り組んでいきます。

<https://www.nichirei.co.jp/csr/report/2014/work/002.html>

• ハミダス情報相談室が、ハミダス何でも相談室へと進化

2013年に『あぐら』から抽出された社内の種々の課題の1つの解決策として、人と人を繋ぐ（必ず繋ぐ）をコンセプトでハミダス情報相談室が開設されました。開設後、当相談室へ寄せられる相談の内容が極めて多岐に渡るために、2017年4月に相談室の名称をハミダス何でも相談室へと変更し、社内からのあらゆる相談・質問・ご指摘に対応する事としました。

<https://www.nichirei.co.jp/csr/work/investigation.html>

・ **2017年 新たな『ブランドステートメント』の制定**

2015年度に当社の“ていねいなものづくり”についての映像「ものづくりの信念」を制作しました。<https://www.nichireifoods.co.jp/corporate/company/monozukuri.html>

この想いを広く世の中に伝えていこうと考え、当社の信念やこだわりをさらに洗い出し、2017年にニチレイフーズの新たなブランドステートメントを定めました。CMなどを通じて社外への情報発信もされていますが、従業員のモノづくりの意識の醸成にも活用しています。

「ほんの少しの、その差にこだわる。ニチレイ」

<https://www.nichireifoods.co.jp/corporate/company/brandstatement.html>

・ **社内キッズツアー**

従業員だけでなく家族を含めた絆を深めるために、従業員の子供たちに職場内を巡ってもらい理解を深める当社独自の企画です。同時にキッズニアでの職業体験も実施しています。

④事業関連部門と品消法関連部門の有機的な連携

⑤消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換

- ・お客様相談センターでは、社内に関連部署と連携し、お客様からいただくご意見やご指摘に迅速・適切に対応することで、更なるお客様満足と企業価値の向上を目指してまいります。
- ・お客様との双方向のコミュニケーションとして、ホームページによりわかりやすい様々なコンテンツをご用意して楽しいホームページの構築を目指してまいります。

・ **2017年お客様相談センターの取り組み**

2017年度CSアンケート調査

ニチレイフーズお客様相談センターでは、お客様対応の品質向上を目指し、お客様満足度（CS）アンケート調査を実施しています。商品についてご指摘をいただいたお客様へ、報告書とともにアンケート葉書を同封し、返信していただく形をとっています。アンケートには「電話対応時の印象（受付対応）」・「調査報告書の内容（報告書）」・「受付から報告までのスピード（対応速度）」・「今後のご購入意欲（再購入）」という4項目の5段階評価と、ご意見を自由に書き込めるフリーコメント欄を設けています。集計結果は応対品質の向上に活用しており、毎年CSアンケート調査を継続することで、お客様相談センターの業務改善を推進しております。（2017年度分は未公開）

https://www.nichirei.co.jp/csr/esg/pdf/esg_13.pdf（39頁目）

2017年度お客様の声の内訳

お客様の声の内訳は、お問い合わせ 69%、生産工場での不具合 13%、流通上の不具合 6%、その他ご指摘 13%です。最も多いお問い合わせの内訳は、商品内容・原料 15%、購入店 10%、調理方法 8%、日付・保存方法 7%、商品注文 4%、意見・感想 3%、栄養成分 2%、他部署転送・案内 2%、その他 17%となっています。（2018年7月現在 HP 未公開 12月公開予定）

・ **ホームページへの掲載「ほほえみごはん®」コンテンツの充実**

「ほほえみごはん®」は、みなさんの食卓を“おいしく”“たのしく”彩り、“こころ”も“おなか”も満たしてくれるような情報を、毎週1本、継続して公開しています。

食材の上手な冷凍方法から、お子様と一緒にできる楽しいレシピ、料理道具の上手な選び方など、専門家のご意見をいただいた記事は、公式フェイスブックでも毎週配信しています。

<https://www.nichireifoods.co.jp/media/>

・ **SNSの活用 ～フェイスブック、ツイッターなどの活用**

公式フェイスブックページでは、現在約13万9千人のファンの方々に向けて、毎月12本の投稿を続けています。オススメ商品情報はもちろん、冷凍食品のアレンジやお弁当レシピ、ホームフリージングに役立つ「冷凍保存のキホン」、キャンペーン情報などを通して、生活者一人一人とのコミュニケーションを心掛けています。

本格炒め炒飯®応援キャラクターの「イタメくん」は、ツイッターでも活躍中。「今日は何の日」や炒飯のアレンジレシピ、コスプレなど、約2万人のフォロワーさんとゆるく楽しいコミュニケーションを続けています。

<https://www.facebook.com/NichireiFD/>

<https://www.nichireifoods.co.jp/character/itamekun/>

• 環境への取り組み

お弁当用冷凍食品「お弁当にGood!®」シリーズの売上の一部で森をサポートする、「お弁当にGood! 森にGood!」は 森林保全をサポートするプログラムです。

リアルタイムに支援状況がわかるGoodメーターをホームページ上で公開しています。

<https://www.nichireifoods.co.jp/mori-good/support/index.html>

2017年10月には「ニチレイ育みの森」を当社直営工場がある北海道茅部郡森町で展開。植樹イベントを実施いたしました。森町と協定を結び、末永く森町の町有地を森林整備する活動です。

<https://www.nichireifoods.co.jp/mori-good/archives/index.html>

• 食育活動の推進

2014年度、ニチレイフーズは新たな出前授業 『出張工場見学』 を作成しました。

コンセプトは、見る！学ぶ！楽しく！です。

ニチレイフーズの社員が講師となり、小学生を対象に、リアルな動画とパワーポイントを使って、冷凍食品ができるまでの製造工程を分かりやすく紹介します。

実際の工場見学でも見ることができない映像や冷凍食品クイズを盛り込みながら、楽しく学べる食育プログラムです。映像を見る子供たちの真剣な眼差しと笑顔のあふれる楽しい出前授業です。

2017年度は、対象者を幼稚園児から高齢者まで、幅広い年齢層へ拡大し、更には発達に遅れのある子供たちにも実施しています。実施内容も品質保証・素材調達などの内容も追加しています。また、iPadを使ったお弁当を作る教育アプリを、事業活動の中でも活用し、お弁当作り体験を通じて食育を推進しています。

<https://www.nichireifoods.co.jp/corporate/csr/food/program.html>

• 地域・社会とともに

フードバンクへの取り組み (2HJ:セカンドハーベスト・ジャパン)

フードバンクとは、食品メーカーなどから品質的には問題ないものの、包装などの不備で流通できなくなった食品を引き取り、それを児童施設などに無償で提供する活動です。ニチレイフーズは、この2HJの活動の主旨に賛同し、2005年日本の大手食品メーカーとして初めて参加しました。以降、2017年度も継続して支援を続けています。

<https://www.nichirei.co.jp/csr/social/effective.html>

キッズニア東京・甲子園 食品開発センターで冷凍食品を作ろう。

職業体験を通じて、モノづくりの楽しさを伝えて行きたい。世界でただ一つ、オリジナルの冷凍食品開発の仕事ができます。

自分で食材の組み合わせを考えたり、スノードライを使って、温かい状態から、急速で冷凍する体験などができます。

<https://www.nichireifoods.co.jp/corporate/sponsor/kidzania.html>

⑥ 消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発

• 安心のおいしさをお届けするニチレイフーズからの3つのお約束

1. 品質管理のレベルを更に高めます。
2. 商品情報の公開を積極的に進めます。
3. 冷凍の魅力を活かした新しい商品をご提案します。

- ・ 新商品・リニューアル商品のご紹介 ～おすすめ商品ランキング
<https://www.nichireifoods.co.jp/product/recommend/>
- ・ かんたんレシピ・HAPPY ごはんランキング ～季節ごとの元気いっぱいレシピ
<https://www.nichireifoods.co.jp/enjoy/ranking/>
- ・ こどもが喜ぶHAPPY ごはん ～子どもが食べたくなる簡単アイデアを紹介します！
 楽しいごはんに笑顔がいっぱいになります。
https://www.nichireifoods.co.jp/enjoy/happy/#js_tabCont1
- ・ 「お客様の声」の活用 ～CS（お客様満足度の向上） & RM（リスクマネジメント）の実践
 お客様相談センターで受付したお客様からのご相談・ご指摘等の情報は、全社一括情報管理システムの“りぼんシステム”にて Web 上で全社員に情報共有（個人情報以外）されています。
 「お客様の声」は、毎週ウイークリーレポートとして Web 上で報告され、製品の改良・改善・開発に活用されています。またお客様の声の月次レポートは、サマリー版としてメールにて配信され、全社で情報共有されています。（社外非公開）
 また、「お客様の声」はお客様相談センターで集計・分析され、パッケージ表示、調理方法等について関連部署へ各種の提案として発信されます。
 2017 年度は約 30 件の提案が関連部署へ発信されました。（社外非公開）
- ・ 『アラーム情報』の発信
 当社の“りぼんシステム”には、2003 年に開発されたリスクマネジメント機能として『アラーム情報』の発信機能があります。りぼんシステムに同一製品、同一生産工場、同一賞味期限内、同じご指摘が 3 件発生されると、アラーム情報として発信され、迅速なリスクマネジメントの対応に寄与します。ただし 2017 年度に発信されたアラーム情報はゼロ件でした。（社外非公開）
 またたった 1 件の受付案件であっても、お客様相談センターの部署員の感性で重要だと判断される案件については、『気づき情報』として関連部署へ伝達され情報共有されます。（社外非公開）

【まとめ】

- ・ 2017 年 1 月に、ニチレイフーズが消費者志向自主宣言を決定した際、当時社長の池田（現会長）は「消費者志向経営は、まさに会社経営そのもの、お客様相談センターなどの一部門だけに求められるものではなく、会社として対応することが重要である。」という考えを示し、現在、今活動の運営を担うハミダス推進 G は経営企画部下にて、消費者志向経営の推進を全社的な取り組みとすべく、継続した牽引役を担っています。
- ・ 消費者志向経営の実現に向けて、当社独自の従業員のモットーとして掲げた『ハミダス（とらわれず、明るく）』を中核として推進してまいります。『あぐら』においては、経営トップ自らが、当社のミッション・ビジョンの実現に向けて対話を進め、様々な啓発活動を通じて、個性や能力を存分に発揮できる、明るく元気で風通しの良い会社づくりを進めていきます。
- ・ ハミダス活動の活動件数は 2013 年度に 44 件でしたが、2017 年度は 166 件に拡大しました。全社の各部署で、食育支援活動、森林保護活動、植樹活動、スポーツ支援活動、自社商品の日の活動（チャーハンの日、焼おにぎりの日、カレーの日、ゼリーの日等）清掃活動、地域支援活動等の様々なハミダス活動が展開され Web で全社に配信されています。
 2017 年度は、特に、其々の活動が SDGs の 17 の目標のどの目標に合致するかを明記してもらい、SDGs の理解を深めるとともに社内浸透の推進を図ってきました。
- ・ 次年度におきましても、全社的に実施されている消費者志向の其々の活動が継続され、少しずつでもスパイラルアップし、ニチレイフーズならではの消費者志向経営を実現してまいります。