


森永製菓株式会社 CSR報告書 2016



 おいしく、たのしく、すこやかに



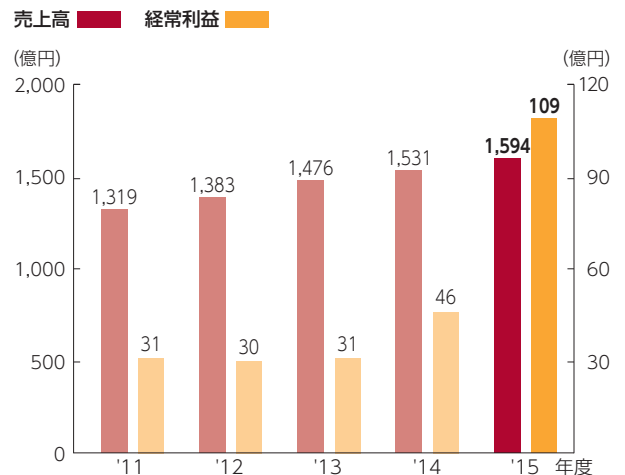
森永製菓株式会社



森永製菓株式会社の概要

■ 会社概要 (2016年3月31日現在)

| | |
|---------|---|
| 社名 | 森永製菓株式会社 (MORINAGA & CO., LTD.) |
| 代表者 | 代表取締役社長 新井 徹 |
| 本社所在地 | 〒108-8403 東京都港区芝5-33-1 |
| 創業 | 1899(明治32)年8月15日 森永西洋菓子製造所 創業 |
| 設立 | 1910(明治43)年2月23日 |
| 資本金 | 186億1千万円 |
| 事業内容 | 菓子(キャラメル・ビスケット・チョコレート等)、食品(ココア・ケーキミックス等)、冷菓(アイスクリーム等)、健康(ゼリー飲料等)の製造、仕入れ及び販売 |
| 上場証券取引所 | 東京証券取引所 |
| 従業員数 | 1,349名(平均年齢41.1歳) |



■ 事業紹介

菓子事業



当社の事業活動の中核となっているのは、チョコレートやビスケット、キャンディなどの菓子事業です。家族や友人とのコミュニケーションや家庭・職場などでの気分転換やリラックスシーンを盛り上げる、おいしさ、たのしさの提供を続けています。

食品事業



食品事業は、ココア、ホットケーキミックス、甘酒などを中心とした商品開発をはじめ、新しいレシピの開発や食べ方の提案を常に発信しています。食卓を豊かにし、くつろぎの時間を演出するとともに、手づくりを通じて家族のコミュニケーションの輪を広げる取り組みに力を入れています。

冷菓事業



業界トップクラス商品である「チョコモナカジャンボ」、独自の技術をベースとした「アイスボックス」、当社らしさを追求した主力商品の数々、また菓子メーカーならではの強みを生かした新商品など、それぞれの商品をとってお客様へ価値と感動(驚き)を提供しています。

ウイダー事業

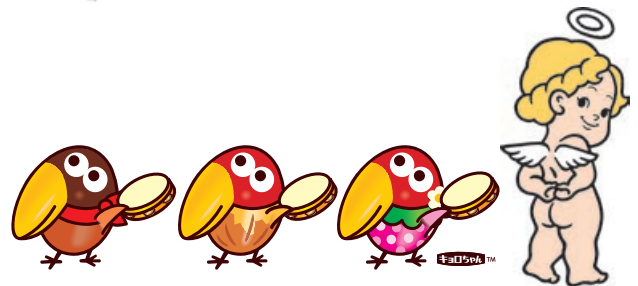


ウイダー事業は、過酷な状況を乗り越えるアスリートの身体能力・精神力を支えてきたノウハウを、不規則な生活、ストレスなどにさらされがちな日常生活をおくる全ての人々に向けてもアレンジし展開しています。正しい理論、革新的な商品で、全ての人のすこやかな毎日を力強くサポートします。

ヘルスケア事業



ヘルスケア事業では、高齢化社会やストレス社会を背景に、美容、生活、医療分野で独自性のある健康関連商品の開発を行い、当社の健康食品ブランドとして、「天使の健康」シリーズを通信販売チャネルで展開しています。



編集方針

森永製菓グループは、2001年度より「環境報告書」を発行してきましたが、2014年度から開示情報を充実させ「CSR報告書」として発行しています。

多くのステークホルダーのみなさまに、当社グループの社会的責任(CSR)の取り組みについてご理解いただけるよう、事業における価値創造の歩みや、各ステークホルダーに対する考え方を掲載しています。2016年度は、生産の最適化や省エネルギーの取り組みと、当社の代表的商品である「チョコモナカジャンボ」のブランド育成の取り組みを特集しました。

本報告書によりステークホルダーとのコミュニケーションを深め、みなさまの声をもとにCSR活動をさらに推進していきたいと考えています。

報告対象範囲

本報告書は主として森永製菓株式会社を対象としています。ただし環境データに関しましては、当社の4工場と、生産関係会社5社のグループ合計実績となります。

森永製菓4工場：鶴見工場、小山工場、中京工場、三島工場
生産関係会社：森永スナック食品(株)、森永エンゼルデザート(株)、森永デザート(株)、高崎森永(株)、森永甲府フーズ(株)

報告対象期間

2015年4月1日～2016年3月31日

※一部2015年度以前の取り組みや直近の活動報告も含んでいます。

発行月

2016年10月(前回発行:2015年6月)

参照ガイドライン

- 環境省「環境報告ガイドライン2012年版」
- ISO26000(社会的責任に関する手引き)

お問い合わせ先

森永製菓株式会社 コーポレートコミュニケーション部
TEL:(03)3456-0143



目次

- 01 森永製菓株式会社の概要
- 02 編集方針
- 03 TOP MESSAGE
- 04 森永製菓のCSR
- 05 森永製菓グループ 価値創造の歩み



特集

- 07 最適な生産体制を目指して
生産拠点の新構築 高崎森永株式会社の設立
省エネ活動の推進
- 09 日本中においしさとたのしさを提供し続ける
チョコモナカジャンボ



マネジメント

- 11 コーポレート・ガバナンス
- 12 コンプライアンス・リスクマネジメント

社会への取り組み

- 13 お客様の笑顔のために
- 15 お取引先様の笑顔のために
- 16 株主・投資家のみなさまの笑顔のために
- 17 従業員の笑顔のために
- 19 子どもたちの笑顔のために



環境への取り組み

- 23 森永製菓グループ環境方針
- 24 環境マネジメント
- 25 環境に配慮した商品開発
- 26 低炭素社会の実現
- 27 循環型社会の形成
- 28 環境汚染物質の管理・削減促進
事業活動における環境負荷(2015年度)
- 29 環境保全活動
- 30 環境会計



“おいしく、たのしく、すこやかに”

私たちは、『食』を通して、価値と感動をお届けする企業を目指します。
そして、「世界の子どもたちに貢献できる企業になる」ことが、
森永製菓の創業以来の夢です。

当社は日本にまだ和菓子しかなかった1899(明治32)年に、創業者森永太郎の「日本の子どもたちに栄養価のあるおいしいお菓子を届けたい」という夢と共に創業しました。

以来、日本人の味覚に合う西洋菓子づくりのパイオニアとして、お客様に愛される商品を創り続けてまいりました。現在は菓子、食品を中心とする食品関連事業、すこやかな生活を提案する健康関連事業、グローバル展開を狙う海外事業、さらに新市場、新領域開拓にも挑んでいます。



私たちはステークホルダーのみなさまと信頼関係を築き、企業活動の中に社会や環境に関する問題への対策を組み込み、持続可能な未来を実現したいと考え、CSR活動の基盤をコーポレート・ガバナンス、コンプライアンス、品質における安全・安心、環境への配慮、社会貢献においています。

コーポレート・ガバナンスのさらなる強化に向け2016年からは社外取締役を2名体制としました。また、性別、国籍、年齢等を越えたダイバーシティのさらなる推進を目指しています。そして、食の安全・安心を脅かす事件・事故を鑑みて、従来の「森永HACCP」に加え「フードディフェンスに関するルール」を策定し、品質保証体制の強化に取り組んでいます。同時に地球環境への配慮としては、省エネルギー、省資源、環境負荷の低減に努めています。さらに、社会貢献の一環として、子どもたちを対象にした自然体験や社会体験、食育体験の学習プログラム「エンゼルスクール」を開校し、未来を担う子どもたちの心身の健全な育成を応援しています。

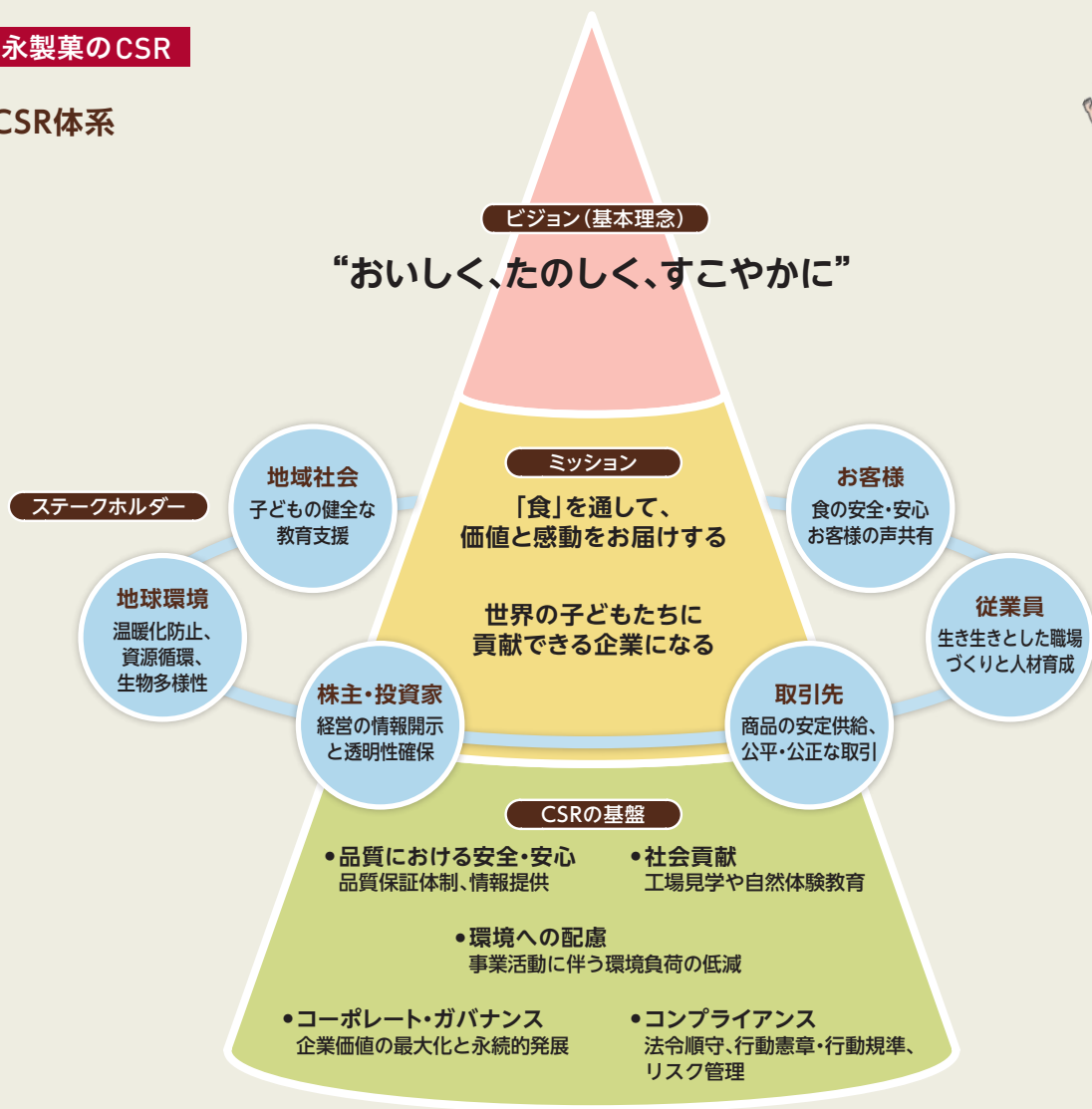
これからも企業としての成長と、CSR活動を企業活動の両輪として取り組むことで、当社のビジョンである「おいしく、たのしく、すこやかに」、そして「世界の子どもたちに貢献できる企業になる」という創業以来の夢の実現を果たしてまいります。

今後とも、よりいっそうのご支援・ご指導をいただきますようよろしくお願い申し上げます。

代表取締役社長 新井 徹



CSR体系



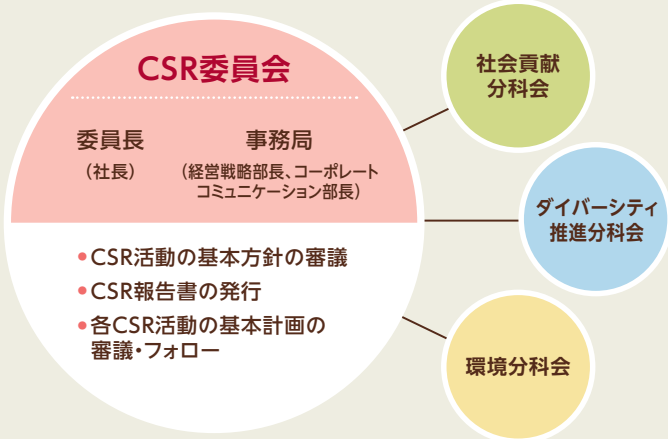
「行動憲章」
URL <http://www.morinaga.co.jp/company/about/charter.html>

CSR基本方針

- (1) 当社は企業理念・行動憲章に則り、企業活動の全ての領域にわたり、社会的責任を果たすべく、当社を支えていただいているステークホルダー（お客様・地域社会・パートナー・社員・株主等）との良好な関係を維持・発展させ、社会との共存と持続的成長を実現することに努力します。
- (2) 全てのCSR活動の基盤はコーポレート・ガバナンス（＝企業理念の確立・維持、経営の効率性・健全性・透明性の確保）、コンプライアンス（＝法令・行動憲章・行動規準の順守・リスクマネジメント・情報開示）、品質における安全・安心の確保、あらゆる面での環境への配慮、未来を担う子どもたちのすこやかな成長を願う社会貢献活動にあります。

CSR推進体制

2014年10月、コーポレートコミュニケーション部にCSRグループを設置し、他の関連部署と連携をしながらCSR活動を推進しています。また社長を委員長としてCSR委員会を開催し、社会貢献・環境・ダイバーシティなどCSRの活動状況や方向性の確認を行い、会社全体でCSR経営を進めています。



森永製菓グループ 価値創造の歩み

森永製菓の歴史を商品や社会活動をとおして紹介します。

1899



森永 太一郎



松崎 半三郎

日本の西洋菓子のパイオニア

「日本に西洋菓子を普及させる」という大きな夢を胸に、創業者森永太一郎がアメリカから帰国したのは1899(明治32)年。わずか2坪の工場で西洋菓子をつくり始め、やがて松崎半三郎というパートナーを得て事業は飛躍的に拡大し、夢は現実のものとなりました。



森永太一郎がアメリカから帰国し、「森永西洋菓子製造所」創業

1899 明治32年

「おいしく、たのしく、すこやかに」のシンボル、エンゼルマークを商標登録



1905 明治38年

「森永製菓株式会社」となる

1912 大正元年



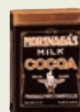
ポケット用紙サック入りミルクキャラメル発売、爆発的な人気を呼ぶ

1914 大正3年



日本初のカカオ豆からのチョコレート一貫製造による、国産ミルクチョコレートを発売

1918 大正7年



日本初の飲用ココア、ミルクココア発売

1919 大正8年

8時間労働制の導入



ドライミルク製造開始、翌年発売

1920 大正9年

マリービスケット発売

1923 大正12年



赤ちゃん専用の離乳ビスケット、森永マンナ発売

1930 昭和5年

第1回「森永母の日大会」を開催

1937 昭和12年

抗生物質ペニシリン国産第一号完成

1944 昭和19年



日本初のバンドオープン導入

1954 昭和29年

ホットケーキの素発売

1957 昭和32年

ウォルトディズニープロダクションと日本初のライセンス契約締結

1959 昭和34年

バレンタインデー企画を展開日本初の国産インスタントコーヒー発売教育設備助成会設立と同時にベルマーク運動に参加

1960 昭和35年



エンゼルパイ発売

1961 昭和36年

ハイクラウンチョコレート発売、大ヒットとなる

1964 昭和39年



キョロちゃんデザインのチョコボール発売「まんがのキャンズメ」登場チョコフレック発売

1967 昭和42年



ハイソフトを発売「おもちゃのキャンズメ」登場

1969 昭和44年

1905



1905年に登場した初代エンゼルマーク



1951年から使われた6代目マーク



1986年から使われているマーク(7代目)

「エンゼルマーク」の誕生!

エンゼルマークは、太一郎が当時よくつくっていたマシュマロが「エンゼルフード」と呼ばれることにヒントを得て考えられました。エンゼルマークは誕生以来6回変わってきましたが、森永製菓のシンボルとして現在も使われています。

1919

8時間労働制の導入

創業して間もない1904(明治37)年に従業員の制服・制帽を採用した森永製菓は、1919(大正8)年、業界に先駆けて8時間労働制を導入。また早くから健康保険組合や厚生年金基金の設立を行うなど、職場環境整備の面でも先駆者として歩んでいます。



待遇改善を求めて日本各地で労働争議が起こる中、森永製菓はいち早く労働条件を改善し、労働者の生活改善と健康確保に貢献しました。

1937

第1回「森永母の日大会」を開催

1936(昭和11)年、「森永母を讃える会」をつくり、諸団体と協力しながら翌1937年に「母の日」の普及活動を全国規模で展開。「ありがとうお母さん」を日本に定着させました。



- 1970** 昭和45年 大阪万博に参加、空中ビュッフェを運営
- 1971** 昭和46年 小枝チョコレート発売
- 1972** 昭和47年 チョコモナカ発売
- 1975** 昭和50年 ハイチュウ発売
- 1982** 昭和57年 おととと発売
- 1983** 昭和58年 米国ウイダー社と事業提携
- 1986** 昭和61年 CIによる新エンゼルマーク発表
- 1989** 平成元年 アイスボックス発売
- 1991** 平成3年 エンゼル財団設立
- 1993** 平成5年 ソリッドダース発売
- 1994** 平成6年 **ウイダーinゼリー発売**
- 1999** 平成11年 森永創業100周年を迎える
第1回 リトルエンゼル無人島探検隊実施
- 2000** 平成12年 **全4工場でISO14001認証取得完了**
- 2003** 平成15年 摩利哪呷(上海)食品有限公司を設立
カレ・ド・ショコラ発売、バイク発売
- 2004** 平成16年 上海でハイチュウ製造開始
- 2007** 平成19年 バリーカレポー社と業務提携
- 2008** 平成20年 米国森永製菓株式会社設立
1チョコ for 1スマイル活動開始
株式会社アントステラ全株取得
- 2009** 平成21年 ウイダー事業本部設立
ヘルスケア事業部設立
- 2010** 平成22年 生ラムネ発売
森永食品(浙江)有限公司を設立
- 2011** 平成23年 高崎森永株式会社設立
- 2012** 平成24年 森永食品(浙江)有限公司 生産開始
- 2013** 平成25年 森永チョコレート
(1チョコ for 1スマイル)発売
森永キノインドネシア株式会社を設立
森永アメリカフーズ株式会社を設立
- 2014** 平成26年 ハイチュウ・バイクが宇宙日本食に認定
- 2015** 平成27年 森永アメリカフーズ株式会社製造開始



1994 ウイダーinゼリー
 スポーツの前後や途中で新しい感覚で摂取できる栄養食品をテーマに、1994(平成6)年にスパウト付きゼリー飲料「ウイダーinゼリー」を開発。いつでもどこでも片手で飲める手軽さで、不規則になりがちな現代人の食生活をサポートできる新しい飲料スタイルを定着させました。



地球
 環境の保全に企業が果たす役割が強く求められるようになり、森永製菓はISO14001認証を取得し、環境マネジメントの認知や普及に貢献しました。

2000
**森永製菓全4工場
 ISO14001 認証取得**
 1998(平成10)年、小山工場が日本の菓子業界で初めて、国際基準を満たす環境マネジメントを実践している工場としてISO14001の認証を取得。業界の先駆けとなりました。さらに2000(平成12)年には全4工場が認証を取得しました。



2015
さまざまな市場創出

社員総出で店頭活動
 当社は日本の西洋菓子のパイオニアとしてさまざまな菓子文化を創造してきました。2015年からは、菓子と親和性の高い「イースター」に注目し、春の到来をお祝いするとともに、親子や友人とのコミュニケーションツールとして日本の「イースター」を盛り上げています。他にも期間限定ショップとして、東京駅グランスタで「TAICHIRO MORINAGA SHOP」、表参道ヒルズで「DARS Chocolat Boutique」などを展開しています。



TAICHIRO MORINAGA SHOP

2015
ハイチュウの海外展開
 日本生まれの菓子ならではの高いクオリティが世界で評価されている「ハイチュウ」は、米国では2008年に販売を開始し、2015年には「森永アメリカフーズ」での製造がスタートしました。また、ハラル認証を取得した「HI-CHEW」をインドネシアで製造し、イスラム圏へ向けて、2016年4月から製造販売を開始しました。



「森永ミュージアム」
 URL <http://www.morinaga.co.jp/museum/>

最適な生産体制を目指して

01. 生産拠点の新構築 高崎森永株式会社設立

食品安全・衛生管理の強化と環境への配慮も取り入れた、最新の技術と合理的な生産管理体制で、高品質の商品を市場に提供する当社のフラグシップ工場として、2011(平成23)年に設立しました。

ビスケットやソフトキャンディ・チョコレートの主力商品を専用ライン化することにより、切り替えロスの削減や、需給体制を強化しています。



塚口工場(兵庫県尼崎市)

1921年の操業開始以来、キャラメル、ビスケット、チョコレート製造の主力工場でしたが、2013年9月にその主な機能を高崎工場に移管し閉鎖しました。

工場従業員のほとんどは他の工場や本社へ異動となりました。高崎森永にも塚口出身者が多数在籍しています。

塚口工場は甲子園球場の約3倍の広さがあり、毎年の恒例行事として納涼祭が催され、たくさんの人たちが来場されました。また、春には構内が一般開放され、近隣の方達に花見も楽しんでいただきました。



塚口工場と高崎森永

私は塚口工場でも長くハイチュウの製造を担当していました。塚口は古い工場でしたが、皆で工程改善など協力して高い品質の商品を生産していました。

高崎森永は場内が広々して作業やすく、効率的なレイアウトになっています。

また、生産情報は集中管理による工場内の見える化システムを導入しており、生産管理体制の進化も感じました。



高崎森永
製造第三グループ
川村 俊幸

02. 省エネ活動の推進

エネルギー使用の最適化をテーマに、稼働実態の調査とデータ・効果の見える化により、設備投資やプロジェクト活動を推進しています。

※生産部門における、2014年度対比2015年度実績

活動成果

エネルギー使用に係る原単位

3.8% 削減

CO₂ 排出量

4.5% 削減

光熱水道料

4.8 億円 削減

省エネ技術(新設備)の導入

ヒートポンプ

チョコ加温用にヒートポンプ温水装置導入。電気ヒーターより省エネで、室内の熱を吸収するため、空調負荷軽減(中京工場)。

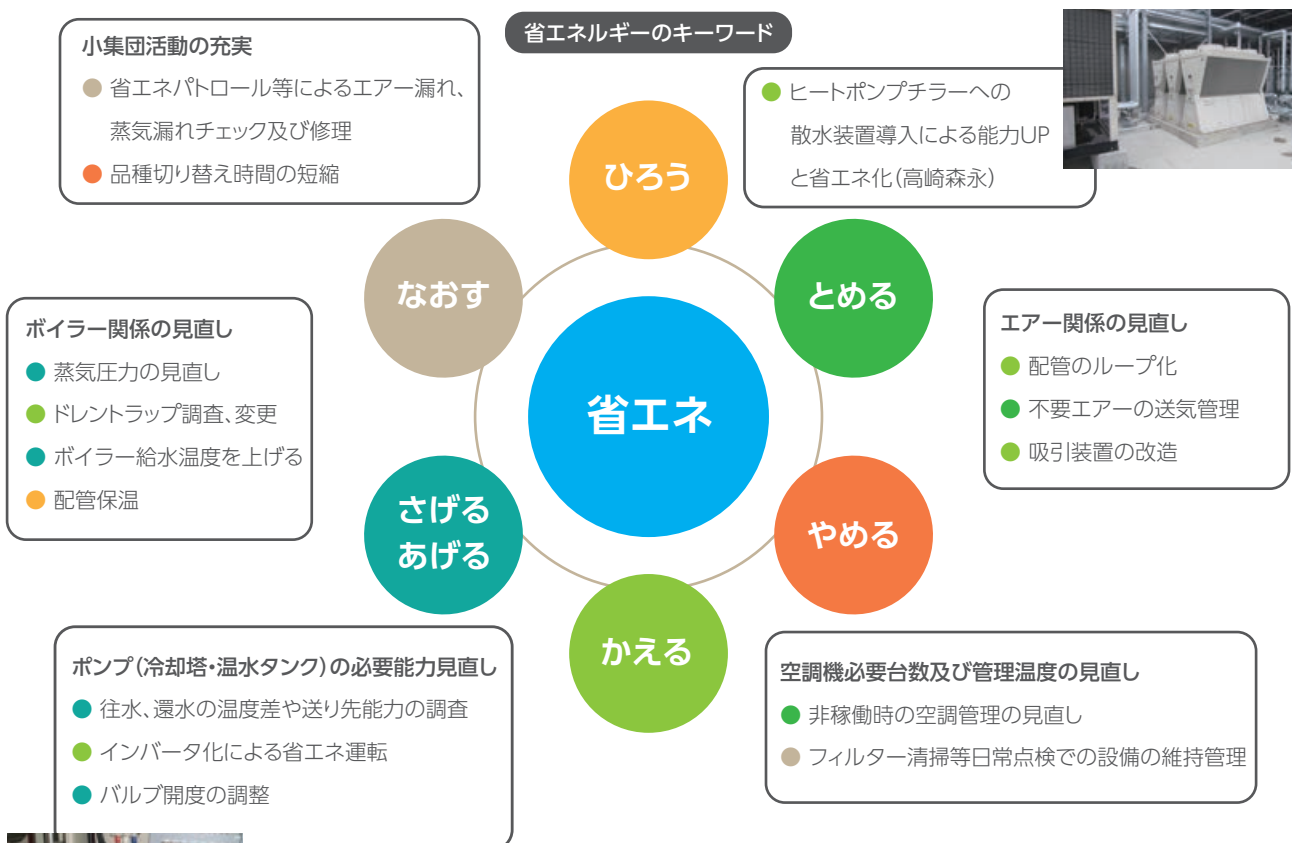


熱回収式コンプレッサー

コンプレッサーの廃熱をボイラー給水昇温として回収利用することにより、ボイラーのガス使用量削減を図る(三島工場)。



省エネプロジェクト活動



プロジェクト推進メンバーより

主な取り組みを製造グループと協力し、推進することで成果が得られました。今後はこの取り組みを風化させることなく維持管理し、さらに改善に努めることが重要であると考えています。

鶴見工場 生産管理グループ **小坂 知輝**



日本中においしさとたのしさを提供し続ける

チョコモナカジャンボ



1972年に発売以来、粘り強くさまざまな企画や改良を重ねて

今年年間売上「1億5千万個以上!」

他の追随を許さないブランドをつくり上げた

チョコモナカジャンボのおいしさの秘密

Point

1. 真ん中にパリッパリのチョコ
2. アイスcreamが
モナカのみまで詰まっている
3. モナカの内側はチョコで
コーティング
4. 割りやすい! 分けやすい!
5. どこを食べても必ず
パリッパリのチョコ
6. モナカ、アイスcream、
チョコの黄金比率



パリッ



1972



1980



1996



2016

チョコモナカジャンボ誕生秘話

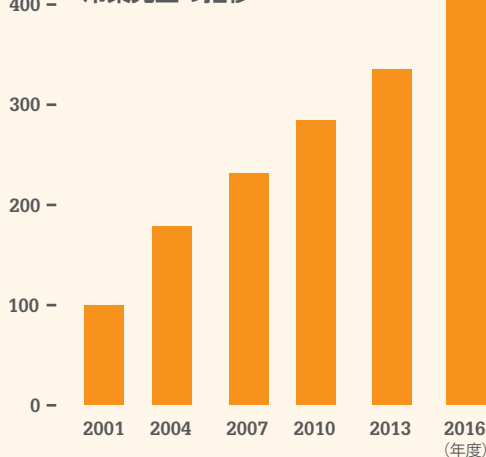
1972年に発売された「チョコモナカ」は、その後センターにチョコレートソースを入れた「チョコモナカデラックス」に進化し、一時は基幹商品として大いに売上に貢献しましたが、競合品に対する差別化が十分図れず、やがて継続自体が危ぶまれる絶体絶命のピンチに! その時行った起死回生の大作戦が常識やぶりの150%増量策。それが「チョコモナカジャンボ」でした。

数多くの障害を関係者の「こだわり」と「情熱」で克服し、お客様の評価を得ることで冷凍事業の主力商品になりました。



広告部
岩崎 育夫

(%) 冷凍売上の推移



企画 新しい価値への挑戦

「チョコモナカジャンボ」は、おかげさまで15年連続で売上を伸ばし、お客様に大変愛されているロングセラーアイスです。

人気の秘密は、パリパリ食感、食べごたえのあるボリューム、分けやすいモナカ形状、の3つ。

その中でも一番こだわっているのが「チョコとモナカのパリパリ感」です。モナカは出来立てがパリッとして一番美味しいという感動を味わってもらうため、全部門が一丸となって、出来立てに近い「鮮度」のよいモナカを食べてもらう取り組みを実施しています。

また、容器包装の3Rとして、包装フィルムの使用量の削減に取り組み、その効果はCO₂換算で年間30トン余りになります。

マーケティング本部

山田 美希



品質 おいしさへのこだわり

「チョコモナカジャンボ」は、チョコモナカとして最初に発売されてから44年が経過した今もなお、進化し続けています。

特に、最大の価値であるパリパリ食感の向上に注力し、いつでもどこでもみなさんにパリパリの「チョコモナカジャンボ」をお届けするという究極の目標に向け、日々開発を行っています。

また、チョコレート・モナカ・アイス、それぞれの個性をどのように引き出すか、商品として全てのパーツが合わさった時にどのようなおいしさを生み出すか、こちらも開発者の腕の見せ所です。

これからもお客様に愛され続ける商品であるように、品質面から貢献したいと思っています。

研究所 冷蔵開発研究センター

榎葉 健二



生産 一つ一つを大切に

モナカに水分を移さないため、内面にチョコレートを均一に薄くコーティングする独自の製造技術をつくり上げました。

さらにアイスをモナカの中にぎっしり入れる工夫など、モナカとアイスとチョコのバランスを大切に、お客様に満足していただける商品を安定的に生産するよう工程の改善に取り組んでいます。

また、お客様に安全・安心な商品をお届けするため、工程の隅々まで衛生管理を徹底し、環境面でもフロンを使わない自然冷媒施設の導入や、廃棄物の削減など環境負荷の低減に努めています。

森永エンゼルデザート株式会社
製造部

藤井 健也



営業・配送 鮮度へのこだわり

「出来立てのパリパリの食感をお客様にもたのしんでもらいたい」そのためには鮮度にこだわった営業・物流の体制が必須ですが、そもそもアイスの市場には鮮度管理の考え方が希薄でした。私たちは、まず小売りや卸の方々にパリパリ食感の価値を共感してもらう必要があると考え、バイヤーだけでなく店舗で売っている人たちの会合にも出来立ての商品を持ち込み、実際に食べてもらうことから始めました。次に鮮度管理を継続的に維持するために、適正な在庫基準を設定し、売上／在庫／生産の細やかな調整や、全セールスに店頭巡回や鮮度確認などで意識付けの強化に取り組んでいます。

営業本部 冷蔵営業部

高橋 龍太



お客様の声

30代 男性

以前テレビで特集されていたのが気になって、初めて購入してみたところ、想像以上にパリッとしていて、想像以上においしかったです。

これからは週イチくらいで「チョコモナカジャンボ」を購入しようと思います。このおいしさは衝撃でした。ありがとうございます。お礼が言いたくて手紙を出しました。

30代 女性

今日、数十年ぶりに「チョコモナカジャンボ」を食べました。子どもの時に食べて、正直「おいしくない」と思ってからずっと食べていませんでした。ところが！食べたらずごくおいしくてびっくりしました。パリパリのモナカ（ほんのり甘くておいしい！）は割りやすく、チョコとアイスの味もバランスがよく、全然しつこくなくスッキリしていて感動しました。

おいしいアイスをつくるために、日々研鑽を積んでおられるのですね。これからもおいしいアイスをつくってください。



コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスについて

森永製菓は、企業価値の最大化ならびに企業の永続的発展を図ることを目的に、経営の健全性及び効率性の向上、財務内容の信頼性の確保、適時適切な情報開示、法令の順守ならびに各ステークホルダーとの信頼関係の強化をコーポレート・ガバナンスの基本方針としています。

取締役会・役員体制

当社の取締役会は社外取締役2名を含む計10名（男性9名、女性1名）で構成されています。取締役会は、その審議の実効性及び効率性を確保するため、諮問機関である各種委員会において、事前に十分な協議を行っています。

なお、当社は事業環境の変化への機動性を高め、意思決定のスピードアップを図るべく、執行役員制度を導入し

ています。これにより、戦略執行に係る通常業務の執行権限と責任を執行役員に付与し、経営の効率化と業務執行責任の明確化を図っています。

また、業務執行の確実性を期すため、代表取締役社長、業務執行取締役をはじめ経営幹部による業務執行報告会議を設置しています。

監査体制

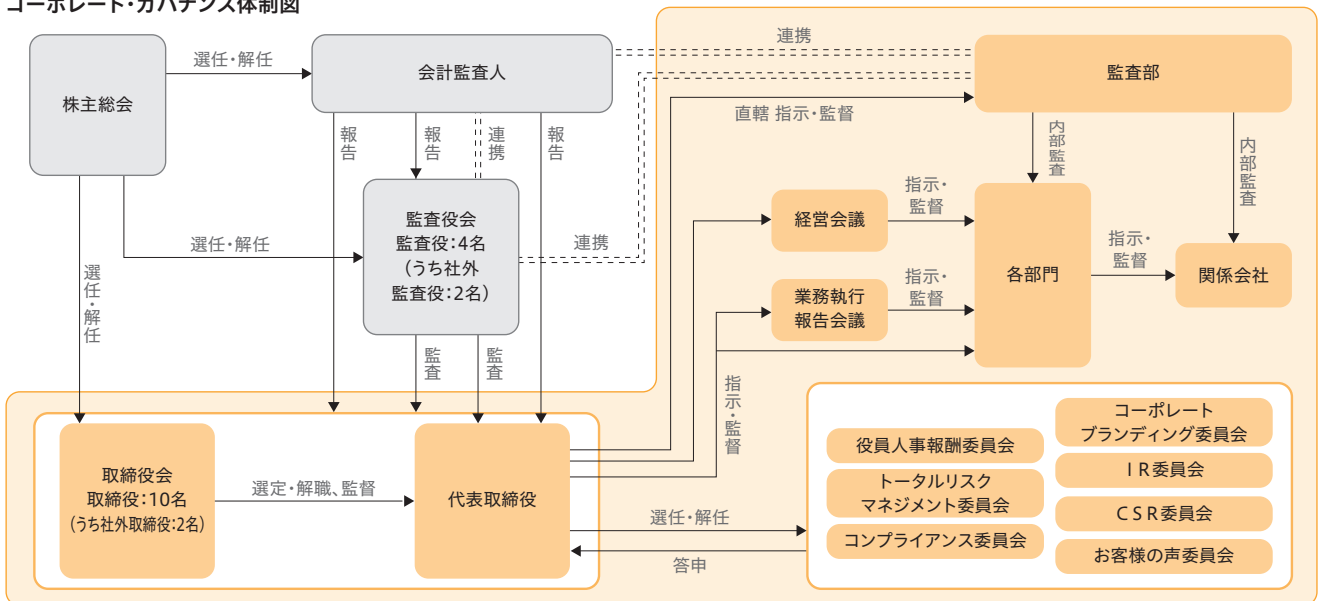
監査役は社外監査役2名を含む計4名で構成されています。社外監査役のうち1名は常勤監査役です。常勤監査役は、定期的に代表取締役と面談するとともに重要会議に出席し、取締役の職務執行の監査を行っています。



「コーポレート・ガバナンス報告書」

URL <http://www.morinaga.co.jp/company/ir/>

コーポレート・ガバナンス体制図



Message

コーポレートガバナンス・コードへの取り組みについて

コーポレートガバナンス・コードとは、金融庁と東京証券取引所がコーポレート・ガバナンスの指針としてまとめた、5つの基本原則、30の原則、38の補充原則の全73コードのことです。

当社グループは、コーポレート・ガバナンスの基本方針として、企業価値の最大化及び企業の永続的発展を図ることを目的とし、経営の健全性及び効率性の向上、財務内容の信頼性の確保、適時適切な情報開示、法令の順守ならびにステークホルダーとの信頼関係の強化が重要であると認識しています。

当社グループでは企業理念・行動憲章に則り、それぞれのコードに対応して企業活動の全ての領域にわたり社会的責任を果たすべく、支えていただいているステークホルダーとの良好な関係を維持・発展させていきます。



人事総務部長
高橋 正明

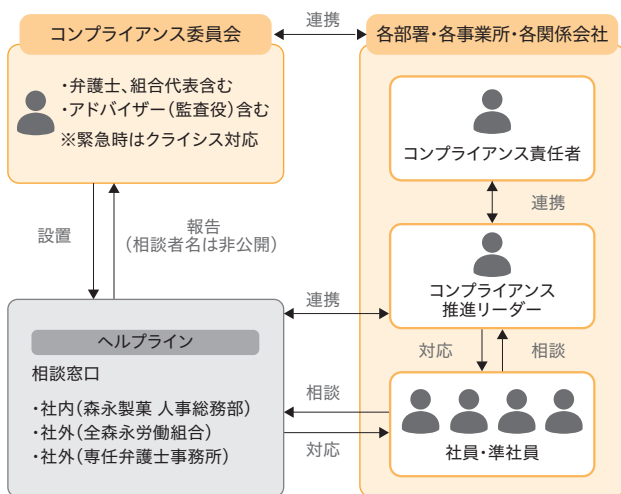
コンプライアンス・リスクマネジメント

コンプライアンス推進について

森永製菓グループは、「コンプライアンスはあらゆる事業活動において、全てに優先する課題である」との意識のもと、2001年に「森永製菓行動憲章・行動規準」を制定いたしました。2008年には「森永製菓グループ行動憲章・行動規準」に改定し、グループ共通のコンプライアンス経営体制をとっています。

また、代表取締役社長を委員長とする「コンプライアンス委員会」を設置し、コンプライアンス経営の構築や推進を行っています。コンプライアンス違反などの通報及びコンプライアンスについての相談窓口として、「ヘルプライン」を設置しています。社内、労働組合、外部弁護士の3カ所で相談窓口を設けており、制度の浸透に努めています。

コンプライアンス経営体制図



コンプライアンス意識の向上に向けて

コンプライアンス風土の浸透・定着を図るため、「森永製菓グループ行動憲章・行動規準」を各事業所でパネルで掲示するとともに冊子やカードを全従業員に配布しています。

コンプライアンス意識の向上のため、新入社員研修、新任管理職研修などの階層別研修において、コンプライアンス研修を実施するとともに、本社、各事業所での研修を継続して実施しています。



コンプライアンス研修の様子

また、毎年、全従業員を対象にコンプライアンスアンケートを実施し、当社グループのコンプライアンス状況の把握や今後の対策に活かしています。

リスク管理方針・体制

当社グループは、当社グループの活動に潜在するリスクに対応するため、内部統制システムの一環として「トータルリスクマネジメント規程」を制定し、想定されるリスクを分類及び評価し、平常時における予防対策を実施しています。海外グループ会社では当社指導に基づき、地域に応じたリスク管理体制を構築しています。

また、代表取締役社長を委員長とする「トータルリスクマネジメント委員会」を設置し、トータルリスクマネジメント計画の策定及び実施を行っています。

クライシスが発生した場合は、状況を速やかに評価・判断し、「対策本部」の設置、情報開示等、必要な対応措置をとるとともに、原因究明、再発防止対策を行うこととしています。

反社会的勢力に対しては、平素から関係行政機関などからの情報収集に努め、事案が発生した場合には警察等関係機関と緊密に連絡をとり、組織全体として速やかに対応することとしています。

BCP（事業継続計画）の策定

当社グループでは、「トータルリスクマネジメント規程」の中で、「自然災害クライシス対応要領」をはじめとする各種要領を策定し、定期的な見直しを行っています。

ここには、災害発生時には「災害対策本部」、「SCM対策会議」を設置し、各メンバーによる事業の早期再開を図るための対応や、本社機能が停止した場合の代替本社の設置基準を定めています。

日常的には本社・各事業所において従業員の安否確認システムの定期訓練、避難方法の周知徹底、衛星電話等の連絡手段の確保と定期訓練や防災備蓄品の整備などを行っています。また、DRサイト(Disaster Recovery site)を構築し、危機的状況下においても企業活動が維持継続できるようITシステムのバックアップ体制を強化しています。

お客様の笑顔のために

お客様への
考え方

私たちは「食」を通して、価値と感動のある商品・サービス・情報をお届けする企業を目指します。その基本となる安全・安心を確保する品質保証体制を充実し、お客様との対話を推進して商品・サービスの向上に取り組んでいます。

品質への取り組み

品質方針

私たちは、優れた品質と安全・安心の確保を最優先の課題とし、お客様に満足いただける商品を提供することを目指します。

●安心の品質

お客様の安全を第一に考え、行動します。お客様の信頼をより一層得られることを第一に考え、適切な情報開示を行います。

●満足の品質

お客様に価値と感動を感じて頂けることを第一に考え行動します。

品質保証体制

森永製菓は、品質保証について「私たちの商品は一定の流通・保管条件が守られる限りにおいて、その品質は保証されたものでなければならない」と考えています。このため、企画・開発から調達・生産・販売に至る全過程にわたり、安全性を軸に品質を確保します。

●企画・開発

安全性や法律への適合性を点検する仕組み(品質アセスメント^{*1})を運用し、品質が確保されることを確認しています。

*1 品質アセスメント…デザイン、表示、賞味期限、製造条件、包装形態など約170項目について、安全性や法律への適合性を点検する仕組み

●原料の安全性確保

使用原料は厳格な規格を定め、それに対応できる原料メーカーから購入しています。原料は、食品衛生法などの法律に違反していないことはもちろん、食品添加物、アレルギー物質など安全・安心に関わる情報を確認します。また、必要な検査を行い、原料が安全であることの確認も行います。

●工場での品質管理

工場では独自の品質管理手法である「森永HACCP^{*2}」に沿って管理を行い、不都合品をつくらない、工場から出さない体制を整えています。また、工場での品質管理が正しく機能しているかどうかを定期的に監査・点検し、安全性や

品質の確保に取り組んでいます。

*2 森永HACCP…食品危害を未然に防ぐ国際標準の総合衛生管理手法(HACCP)をベースに包装状態や製品の形、味といった品質面も含めて管理する当社独自の仕組み



出荷前検査

●保管・輸送・店頭管理

工場から出荷した商品がお客様のお手元に届くまで、適切な条件で流通するよう基準を定め、適切な管理を実施しています。

安全・安心の取り組み

●フードディフェンス

食品への意図的な異物混入を防ぐ取り組みとして、まず、コミュニケーションを大切にして働きやすい職場環境づくりに努め、従業員がお客様の安全・安心を最重要視した行動をとるよう意識向上を図っています。その上で、工場構内、製造現場への入退出管理の強化、異物混入防止に関するルール(私物持ち込み制限、薬品管理)の順守、カメラによる監視体制導入、ソフト・ハードの両面から整備してリスク低減を進めています。



カード認証による入退室



コントローラー室

●トレーサビリティ

原料～製造～保管～配送の各段階で確実な記録と管理を行い、商品に使用されている原料の履歴情報を把握できるようにしています。また、定期的な訓練を行い適正に実行されているかどうか確認しています。

●正しく分かりやすい表示

パッケージに記載する表示は、食品表示法等の法律に従うことはもちろん、お客様が商品を選択する際の重要な

情報です。健康に関するアレルギー情報、栄養成分、賞味期限などについても、見やすく分かりやすい表現になるよう工夫しています。

● 食物アレルギーへの対応

ホームページに「アレルギー情報一覧」を掲載し、安心してお客様が商品選択できるよう努めています。これからも当社は、アレルギーをお持ちのお客様のことを考え、特定原材料及びそれに準ずるもの(27品目)について品質管理を徹底し、安全・安心な食品をお届けする努力を続けていきます。



お客様満足のための取り組み

お客様満足のための基本方針

お客様重視の経営の推進、優れた品質と安全・安心の確保

行動指針

1. お客様の声を経営に反映します。
2. お客様のお申し出には、「誠実」「迅速」「事実の的確な報告」をモットーに対応します。
3. お客様には、「公平・公正」に対応します。
4. お客様の声を社内で共有し、商品・サービスの開発・改善に努めます。
5. お客様の個人情報の保護・管理を厳守します。
6. お客様に提供する商品に、万一不測の事態が発生した場合は、迅速かつ的確な情報開示を行い、お客様の信頼回復に努めます。

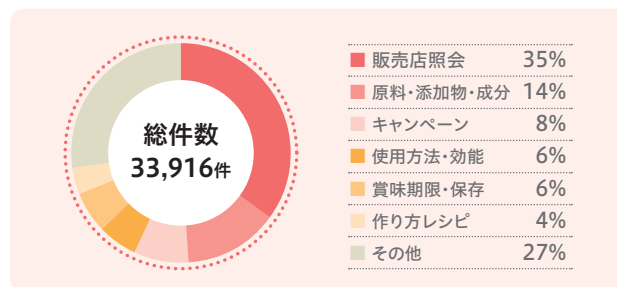
■ お客様対応の充実

お客様と直接ふれあう窓口として「お客様サービスセンター」に「お客様相談室」を設置し、お客様にご満足いただけるよう、誠実、迅速、正確な対応を心がけています。お客様相談室に寄せられたお声(ご要望やご意見)にはスピーディに対応できるよう全ての部署で共有し、よりよい商品・サービスの改善に活かしています。

また、パッケージやホームページ上に商品に関するお問い合わせ先として、フリーダイヤルとメールによるお問い合わせ窓口を掲載するとともに、多数いただくお問い合わせ内容についてはQ&Aを掲載し、商品やサービスの情報

公開に努めています。なお、お客様のお声から生まれた改善事例などもご紹介しています。

お問い合わせの内訳(2015年度)



Message

お客様の声が進みになります

お客様相談室は、社内で唯一お客様と直接ふれあえる部署。毎日たくさんのお客様とお話しさせていただいております。時には厳しいお叱りのお声もいただきますが、おいしかった、ありがとうというお声が私たちの一番の喜びです。

これからもお客様のお声を社内に迅速に届け、よりよい商品開発に活かしていきたいです。

お客様サービスセンター
お客様相談室

お客様とつながる取り組み

「森のレシピなんでも相談室」をスタート

従来の電話やメールよりも“気軽”に質問・相談をしていただける場をつくりたいと考え、森永製菓のファンサイト「エンゼルPLUS」の中に「森のレシピなんでも相談室」という掲示板を設置しました。お客様にレシピに関する相談を投稿していただき、お客様サービスセンターにて蓄積された情報を生かしながら回答しています。クリスマスやバレンタイン等、お菓子を手作りする機会が多い時期にはたくさんのお問い合わせをいただきます。お客様の疑問を解決しつつ身近に感じていただくことで、森永製菓をさらに好きになっていただけたらうれしいです。



お問い合わせ窓口

お電話でのお問い合わせ

☎ 0120-560-162

ウイダー商品ははこちら

☎ 0120-560-168

【受付時間】

月曜日～土曜日 午前9時～午後5時
(祝日・日曜日・年末年始を除く)

その他、メールやお手紙でもお客様の声を受け付けております。どんなことでも、お気軽にお問い合わせください。

お取引先様の笑顔のために

お取引先
への考え方

公平・公正なお取引をととして、お取引先様と強い信頼関係を構築していきます。

公平・公正な取引

資材購買方針

1. 順法・コンプライアンス

森永製菓は、行動憲章、法令、社内規則を順守し、健全な購買活動を行います。

2. パートナーシップ

お取引先様とは、顧客感動・お客様重視を共通目的として協同し、相互に発展できる関係作りを目指します。

3. 公正な機会

お取引先様の選定は、品質、価格、納期、技術力、経営基盤などの経済合理性を公正に評価し、決定します。

(2004年10月1日制定・表明)

森永製菓では、購買業務に関する手続きを定めた「購買管理規定」に基づき、効率的な購買活動の運営を図っています。また、お取引先様と公平・公正で透明な関係を構築するために「資材購買方針」を2004年に制定し、お取引先様に表明しています。法令、社内規則等を順守し、お取引先様の選定にあたっては、品質、価格、納期、技術力、経営基盤などを公正に評価しています。

資材購買方針に定めている「公正な機会」の提供のため、お取引先様の選定にあたり、2014年度より評価項目及び評価基準を定め、公正な定量的評価を実施しています。

評価項目

- ①経営 (Management)
- ②品質 (Quality assurance)
- ③コスト (Cost reduction)
- ④納期 (Delivery service)
- ⑤サービス (Service)

安定供給に向けた取り組み

お客様に安全・安心な商品を安定してお届けするためには、原材料の調達についても安定した購買が必要不可欠となります。当社は安全・安心な原材料を安定的に購買するために、長年供給いただいているお取引先様を中心に相互

に取り決めた内容を確認し合い、購買しています。新規お取引先様のご提案についても公平・公正に受け付けており、安定供給につながるものは積極的に検討し、相互にメリットがあるように取り組んでいます。

また、リスク管理の一環として、大震災等の災害時におけるBCP(Business Continuity Plan)などへの積極的な取り組みについても、お取引先様とお互いに協力し合い構築していきます。

お取引先様とのパートナーシップの強化

“おいしく、たのしく、すこやかに”のビジョンを達成するためには、調達から生産、物流に至るビジネスパートナーとの相互の信頼関係が必要です。そのためにはお互いの考え方や得意とする技術などを理解し合うことが大切であり、品質管理のあり方や製造現場の視察立ち会いなど相互に確認し合い、日頃から綿密な意見交換をしています。お取引先様は当社にとって良きパートナーであり、長きにわたりお互いが成長し続ける関係であるよう、今後とも有用な情報交換の場を設けていきます。

Message

お客様に安全・安心な商品をお届けするために

当社が扱っている原料の農産物は、その大半を海外からの輸入に依存しているのが現状です。その原料の産地に向き、作柄状況や品質の確認を行い、お客様に安全・安心な商品をお届けするために日々活動しています。



チョコレートの原料であるカカオ豆。東南アジアの生産地にて、生育状況を視察

生産本部 資材部



植物油脂の主要生産地であるマレーシアの農園・精製工場を視察。生産・加工・流通過程のトレーサビリティを確認

株主・投資家のみなさまの笑顔のために

株主・投資家のみなさまへの考え方

経営の情報を分かりやすくタイムリーにお届けするとともに、株主・投資家のみなさまへの継続的な安定的配当を確保してまいります。

情報開示に関する基本方針

森永製菓株式会社は、法令の順守はもとより、高い倫理観をもって企業活動を行うとともに、経営の情報開示と透明性確保に努め、株主・投資家のみなさまに対しタイムリーな情報提供に努めます。会社法・金融商品取引法等関係諸法令、証券取引所の定める業績の概況及び「上場有価証券の発行者の会社情報の適時開示等に関する規則」に従って、情報ならびにその他の重要な情報を正確かつ迅速に本ホームページ上に公開いたします。

株主・投資家のみなさまとのコミュニケーション



株主通信

当社は、株主総会や決算説明会、ホームページ、株主通信等を通じて株主や投資家のみなさまとのコミュニケーションの充実を図っています。

株主総会・決算説明会

株主総会では株主のみなさまに事業に対するご理解をよりいっそう深めていただくことを常に心がけています。

また、証券アナリスト・機関投資家のみなさまを対象に、5月と11月の年2回、決算説明会を開催しています。

説明会では経営トップから決算状況や今後の戦略、業績の見通しなどをご説明するとともに、さまざまなご質問にお答えしています。決算説明会にて使用した資料はホームページでも公開しています。



アナリスト説明会の様子

証券アナリスト・機関投資家との個別ミーティング

より多くの投資家のみなさまに事業内容をご理解いただくため、証券アナリストや機関投資家のみなさまを対象とした個別ミーティングを継続的に実施しています。

証券アナリスト・機関投資家向け工場見学会

よりいっそう、事業活動への理解を深めていただくことを目的として証券アナリスト、機関投資家向けの工場見学会を開催しています。

昨年度は高崎森永、今年度は鶴見工場において20名超の投資家の方々をお招きし、高い品質の商品を製造する上での課題や改善活動の取り組みについて意見交換を行っています。



鶴見工場

高崎森永

IR情報サイト

ホームページにIR情報サイトを設け、IR関連ニュースや財務情報等の情報を投資家のみなさまに見やすく、分かりやすくお伝えできるよう心がけて掲載しています。



「IR情報」

URL <http://www.morinaga.co.jp/company/>

利益の還元

当社は経営基盤の強化・確立を図るとともに、株主のみなさまへ利益を還元することを最重要と考えており、安定的配当を確保し、さらに業績に応じた配当を早期に実現することを基本としています。

従業員の笑顔のために

従業員への
考え方

従業員の多様な個性を尊重し、やりがいと意欲をもって新たな価値創造に挑戦できる仕組み・制度づくりに努めるとともに、それぞれのもつ能力を十分に発揮できるよう、働きやすい環境づくりに取り組んでいます。

人材育成

森永製菓では、人材育成の強化は当社が目指すビジョン・ミッションを実現させていくための手段であると位置づけています。全社的課題となっている「激しい環境変化への対応」を実行していくために、「厳しさの中で成長できる強い個人」の創出に向けた人材育成体制を確立し、組織貢献できる人材へと成長を促します。人材育成の強化を推進するにあたっては、中期経営計画における基本方針と連動した研修を実施し、他の施策と合わせて戦略的な人材育成に取り組んでいます。

研修の考え方と体系図

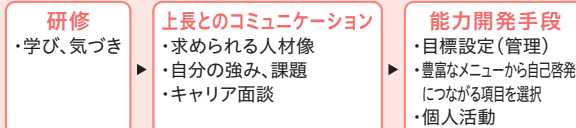
基本的な考え方

研修は『プログラム』として完結しますが、その後の『自己啓発』が重要なポイントであると考え、そこにつながる研修を企画・実行します

自分自身の能力開発を意識し、目的をもった自己啓発に取り組む仕掛けづくり

社員の自律支援とともに、OJT機能の強化につなげます

自己啓発の進め方



研修メニュー



自己啓発の実践・促進

各対象層における自己啓発を充実させるため、メニューを常に見直し最適なプログラムを提供しています。個人の受講環境に対応できる通信教育・eラーニングを強化していきます

ダイバーシティの推進

女性活躍推進への取り組み

当社では、2001年に「女性が能力を発揮し、活躍できる組織をつくる」という目標を掲げ、女性活躍推進をスタートしました。以降、育児関連制度の拡充を中心とした「両立支援」によって、女性社員が長く働き続けられる環境が整えられ、男女の平均年齢・勤続年数の差はなくなりました。

2009年からは、『より責任ある立場において、経営の意思決定に携わることのできる女性社員の育成』を目指した「活躍支援」に重点を置いて取り組んできました。2012年には人事総務部内に「ダイバーシティ推進担当」を設置し、各種研修によるキャリア観の醸成や上司の意識啓発をはじめ、従来女性社員の配属が少なかった職場への人材配置を積極的に実施しています。新卒採用においても男女半々となるよう実施しています。

また、2014年度には女性管理職比率の数値目標(2018年4月に6%、2020年4月に8%)を掲げました。これからも、性別にとらわれない、意欲・能力のある従業員の積極的な登用を推進していきます。

障がい者雇用の促進

当社では、一人ひとりの個を尊重し、それぞれの資質とスキルに合わせて活躍できる場を提供する、という方針のもと、事務・営業部門から製造部門に至るまでさまざまな職場で障がいのある方がその能力を発揮しながら活躍しています。今後も障がいのある方の雇用機会創出に積極的に取り組んでいきます。

障がい者雇用数と雇用率

| | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 障がい者雇用数(人) | 50 | 46 | 49 | 43 | 46 |
| 障がい者雇用率(%) | 1.8 | 1.9 | 2.1 | 1.9 | 2.0 |

※各年度末時点

■ 外国籍社員の雇用促進

森永製菓では、海外事業強化の方針に伴い、企業風土の変革にも取り組んでいます。そのための取り組みのひとつとして、2013年から外国籍社員の採用を開始しました。グローバルな市場で戦っていくには、従来の日本企業の習慣にとらわれない柔軟な発想や、異文化の受容が不可欠だと考えたからです。国籍にかかわらず多様な人材を受け入れ、活かすことのできる企業風土への変化を推進していきます。

■ 再雇用制度

当社では、定年後再雇用制度を導入しています。2013年4月以降は、部分年金支給開始年齢引き上げに伴い、年金支給開始年齢に達するまで、原則、希望者全員を再雇用しています。また定年後も専門性の発揮が期待できるようシニア等級制度の導入や、評価制度を導入することにより、モチベーションや挑戦意欲の喚起を行っています。

ワークライフバランスへの取り組み

森永製菓では、男女問わず利用できる育児・介護休業制度の整備をはじめ、出産・育児・介護に携わる期間、仕事の負担を軽減できる制度を設けることで、さまざまなライフステージにおいても、成長意欲をもちながら能力を発揮し、活躍できる環境を整えています。また、2007年から計5回「子育てサポート企業」として国からの認定を受けています。



Message 子どもの成長とともに 自身のキャリアを考える

私は今年で入社15年目になります。その間2人の娘を授かり、2016年7月には第3子を出産し産休に引き続き三度目の育児休業を予定しています。休職前は営業職です。子どもができてからの勤務は、時間の制約や急な欠勤、今までは必要のなかった調整事も多く、モチベーションを保つことも非常に困難で、困惑しながらも深く考える余裕もないまま走り過ぎた日々だったように思います。しかしながら「ワークライフバランス」のとらえ方は人それぞれ。私の場合、仕事・育児ともに「今できること」と今はできなくても「将来目指すこと」を分け明確にすることで、自分自身のバランスがとれたように感じます。そのように考え、実行できる制度と職場環境に感謝しています。復職後は今ありたい姿と進みたい道を意識し、子どもたちの成長とともに自分自身の成長も目指したいと思っています。

健康事業本部 営業部

山本 泰子

労働安全衛生活動

従業員は「企業活力の源泉であり、最も大切な経営資源」であるとの考えを基本に、労使一体となって安全衛生委員会を中心に職場安全衛生パトロール、安全運転講習や労働時間対策労使会議を実施するなど、安全で働きやすい職場環境づくりに努めています。また、健康保険組合と協力し、健康診断受診の徹底や診断後の保健指導による生活習慣病への取り組みを強化しています。またメンタルヘルス対策として外部相談窓口の設置や社員研修の実施など予防に注力した取り組みを実施しています。災害度数率[※]は2013年が1.55、2014年が0、2015年も0でした。

※災害度数率…100万のべ実労働時間あたりの休業1日以上 の死傷者が発生する頻度

人事基本データ[※]

| | | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 |
|--------|------|--------|--------|--------|
| 正社員数 | 男性 | 1,089人 | 1,071人 | 1,057人 |
| | 女性 | 288人 | 285人 | 292人 |
| 平均年齢 | 男性 | 40.3歳 | 41.0歳 | 41.6歳 |
| | 女性 | 38.8歳 | 39.2歳 | 39.5歳 |
| 平均勤続年数 | 男性 | 16.8年 | 17.4年 | 18.0年 |
| | 女性 | 16.9年 | 17.2年 | 17.3年 |
| 管理職 | 女性比率 | 4.0% | 4.0% | 4.3% |

※各年度末時点

出産・育児・介護支援制度

| | | |
|----|------------------|--|
| 出産 | 通院・つわり休暇 | 妊娠中で就業が困難な場合に、7日まで取得可能 |
| | 産前産後休暇 | 産前6週間(多胎妊娠の場合は14週間以内)、産後8週間(有給) |
| | 慶弔休暇 妻の出産 | 2日間(有給) |
| 育児 | 育児休業 | ・子が1歳到達後の4月末、または子が1歳6カ月到達する日までのいずれか長い期間まで取得可能 ・父親が妻の出産後8週間以内に育休を取得した場合、再取得可能とする ・出産後8週間以内であれば、連続5日まで有給 |
| | 育児短時間勤務 | ・育児休業取得可能期間内であれば1日4時間勤務が可能 ・小学校4年生に達するまで1日6時間勤務が可能 |
| | 子の看護休暇 | 未就学の子が1人の場合は年5日、2人以上の場合は年10日予防接種・健康診断・看護のために取得できる |
| 介護 | 介護休業・ 介護短時間勤務 | 介護休業と介護短時間勤務(1日4時間勤務)を合わせて、要介護状態の対象家族1人につき、1年まで取得可能 |
| | 介護休暇 | 要介護状態の家族が、1人の場合は年5日、2人以上の場合は年10日、1日単位で介護を目的として取得可能 |

エンゼリターン制度

| | |
|-----------|--|
| エンゼリターン制度 | 結婚、配偶者の転勤、子の出産・育児、家族の介護を理由に退職した場合、その後、再雇用できる制度 |
|-----------|--|

育児休業・介護休業の取得状況(人)[※]

| | | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 |
|------|----|--------|--------|--------|
| 育児休業 | 男性 | 4 | 4 | 7 |
| | 女性 | 21 | 10 | 11 |
| 介護休業 | 男性 | 0 | 0 | 0 |
| | 女性 | 0 | 0 | 0 |

※各年度末時点

子どもたちの笑顔のために

子どもたちへの考え方

100年を超える森永製菓の歴史は、お客さまの笑顔、とりわけ子どもたちの笑顔に支えられてきた歴史でもあります。だからこそ私たちは、感謝の気持ちを込めてお客さまをもっと笑顔にする活動を続けていこうと考えています。

さまざまな活動をととして
子どもたちの笑顔を
応援しています



社会貢献活動基本理念

直接体験をととして『子どもたちの心身の健全な育成を目指す』

子どもたちの体験プログラムを提供「森永エンゼルスクール」

子どもたちは、社会において人との関わりや、さまざまな経験を重ねることで成長していきます。しかし、現代ではITの発達などによる社会環境の変化によって、直接的体験の場が減少しつつあります。

森永製菓では、創業者が明治大正の子どもたちを西洋菓子によって栄養面から支えたいと願ったように、これからの未来を担う子どもたちの心と身体のすこやかな成長を応援するため、「食育体験」「自然体験」「スポーツ体験」の観点から、年齢ごとの成長過程や発達課題に応じた体験型のプログラムを「森永エンゼルスクール」として展開しています。

食育体験 >>20Pへ

- 菓子育
対象:幼児～中学生・保護者
- 工場見学
対象:幼児～成人
- キッズニア
対象:幼児～中学生

自然体験 >>21Pへ

- 伊賀・エンゼルの森
各種イベント
対象:幼児～小学生・保護者
- 無人島探検隊
対象:小学校高学年

スポーツ体験 >>20Pへ

- フェンシングフルーレ
太田雄貴杯
対象:小学生



「森永エンゼルスクールサイト」

URL <http://www.morinaga-tenshi.com/>

社会・他企業・団体との連携 >>22Pへ

当社では、さまざまな社会課題への取り組みのために、価値観を共有するお客さまや社会・行政・団体・他企業と連携し、寄付、協賛・協力、共同取り組みなどを行っています。

- ◆1チョコ for 1スマイル
- ◆森永エンゼル財団
- ◆他社参加型エンゼル・スマイル・プロジェクト
- ◆ベルマーク運動
- ◆世界カカオ財団

食育体験

菓子育

お菓子の価値は栄養補給だけでなく、人と人、心と心をつなぐコミュニケーションの役割だと当社は考えます。オリジナルハイチュウ作りなどの「菓子育プログラム」で、創造性を育みながら、お菓子の価値やお菓子との上手な付き合い方を楽しく学ぶ機会を提供しています。



ハイチュウで作ったと丸

工場見学

工場見学では、ものづくりのたのしさ・醍醐味に加え、食の安全・安心のための取り組みを目で見て実感していただけるよう心がけています。また、親子見学会では工場ならではの商品を使ったプログラム「デコデコエンパイ」「オリジナルハイチュウ」も実施し、「直接体験」の機会を提供しています。



キッズニア



お菓子工場パピリオンでは、ハイチュウ製造を通じて、働くことのたのしさや、ものづくりの工夫を体験するだけでなく、食品衛生やルール・マナーを学び子どもの自立性や社会性を養います。



スポーツ体験

フェンシングフルール 太田雄貴杯



2009年に始まった太田雄貴杯も、2015年度には第7回の開催となりました。2009年の男子の部、上位選手が今では、ナショナルチームの一員として一緒に世界で戦っています。また参加者の中から未来のオリンピック選手が出るとかと思うとワクワクします。こういった、地道な活動が何年か先に花開いた時に、競技の先輩として喜びを感じます。自分より優秀な選手がどんどん出てくるように期待しています。(太田雄貴)



自然体験



伊賀・エンゼルの森 各種イベント

2007年度から実施してきた「伊賀・エンゼルの森 自然塾」。エンゼルの森でのキャンプを通じて、子どもたちに自然とともに生きる知恵や環境を守ることの大切さを伝える活動です。昨年までは小学生のみが対象でしたが、2015年度は対象を拡大し、未就学児のお子さんとその保護者が参加できる「森のようちえん」をスタート。親子でエンゼルの森を探検し、おもちつきや豚汁作りに挑戦。たのしみながら自然の素晴らしさ、大切さを親子で学ぶ時間となりました。



【参加者の声】

・慎重派の息子が足元の悪い森の中をどんどん進み、私が「これはできないかな」と思うこともでき、成長が見られてよかった。普段だと「それは危ない」「ダメ」とか注意が多いけれど、エンゼルの森では親も子どものびのびたのしめました。

・子どもの生き生きした姿を見ることができ、親も子どもも泥だらけになりながら一緒にたのしませていただきました。葉っぱの下の虫、鹿の骨、見すごしてしまいそうな小さな花…いろいろなことに目を向ければたくさんの発見があることを知りました。

森永リトルエンゼル育成 チャレンジ!無人島探検隊 in せとうち

1999年から15回にわたって実施してきた「無人島探検隊」。2016年は場所・プログラムを刷新し、兵庫県姫路市の無人島「松島」にて全国から集まった小学4～6年の男女総勢32名がサバイバル生活に挑戦しました。無人島では、食材は自分たちで海から魚貝を採取し、煙にむせながら火を起し、生きた魚をさばいて調理します。電気も水道もない大自然の中で、6日間仲間と頑張ったことは大きな自信となったことでしょう。これから子どもたちの「生きる力」を育む機会を提供していきます。



社会・他企業・団体との連携



1チョコ for 1スマイル
あなたが食べると、もう一人がうれしい

1チョコ for 1スマイル

チョコレートの売上の一部でカカオ生産国の子どもたちが安心して教育を受けられる環境づくりを支援する活動。年間の寄付に加えて、年1回の「特別月間」では対象商品1個につき1円を寄付しています。

これまでの支援金額(2008年～2016年2月14日)
約1億8,225万円

支援対象国はガーナ、エクアドル、カメルーン等、各国で校舎やトイレ、井戸の建設、教育や子どもの権利に関する意識啓発、カカオ農家への農業技術指導など、さまざまな活動に取り組んできました。

森永エンゼル財団

「森永エンゼル財団」は、当社のシンボルである「エンゼルの心」を大切に、人間らしい心豊かな生活文化のあり方と、これからの家族のあるべき姿を研究

し、フォーラムなどを開催しています。また東日本大震災で被災された地域の子どもたちに「森の絵本」をお届けする活動も行っています。



他社参加型 エンゼル・スマイル・プロジェクト



当社が保有する「天使」「エンゼル」の商標を商品名に使用する意思のある他企業様^{※1}には、商標権^{※2}の使用料を支払う代わりに、子どもたちの育成・教育環境改善に寄与する社会貢献活動に携わっていただく取り組みです。「天使」「エンゼル」の名を冠する商品は、どこの会社のものでも子どもたちを応援している安全な商品だと、お客様に安心していただける環境を目指しています。

※1 食品製造、食品販売、食品提供をする企業に限定しています。

【参加企業】
(株)エンゼルの森、龍屋物産(株)

※2 商標権…知的財産権の一つで自社商品と他社商品とを区別するための文字や図形などを特許庁に出願・登録することにより、独占的に使用できる権利のことです。

「社内セミナー」支援活動
パートナーである特定非営利法人ACE様、公益社団法人プラン・インターナショナル・ジャパン様を招いて社内セミナーを実施しました。担当者から活動への熱い思いや現地での活動状況などを伺い、参加者からは「改めて1チョコの活動意義を認識した」「もっと社内に活動を広めるべき」等々、積極的な意見が寄せられました。



1チョコ for 1スマイル社内セミナー

ベルマーク活動

ベルマーク運動に協賛し、学校設備や教材の充実、ハンディを背負いながら学んでいる子どもたちを応援しています。



オリジナルベルマーク

世界カカオ財団 (WCF^{※3})に加盟

当社はWCFに加盟し、カカオ産出国のために、カカオ栽培農家への技術指導や教育支援活動、また過酷な児童労働のない社会の実現に向けた各種プログラムを支援し、カカオ産出国の支援をしています。



※3 WCF…世界の主要なチョコレート会社がカカオ栽培地域の環境保護と経済・社会開発をとおして、カカオ経済が持続可能な発展をすることを願い、設立した組織です。

森永製菓グループ環境方針

環境基本理念







エンゼルのように地球にやさしく!!

森永製菓は地球温暖化防止のため低炭素社会の実現と持続的成長が可能な循環型社会の形成を目指し、生物多様性の保全を通じた自然共生社会の構築に寄与すべく、企業活動のあらゆる面で環境に配慮した取り組みをおこないます。



環境方針

基本方針

- 
1. 環境に関する法令、条例等の順守
- 
2. 製品に関わる全過程での環境負荷低減
 製品の企画・開発段階から生産・販売・廃棄に至るまでの各段階において、環境負荷を考慮し、低減に努めます。
- 
3. CO₂等の温室効果ガス排出量削減
 省エネルギーの推進及びエネルギー使用の見える化等、カーボンマネジメントを実施し、CO₂等の温室効果ガス排出量を削減して、地球温暖化防止に努めます。
- 
4. 省資源・廃棄物の削減及びリサイクルの促進
 原材料等の有効利用に努め、廃棄物総量の削減を図るとともにリサイクルを推進します。
- 
5. 環境汚染物質の管理及び削減促進
 化学物質、オゾン層破壊物質等の環境汚染物質を適正に管理し、削減に努めます。
- 
6. 環境意識の高揚及び生物多様性の保全・社会貢献活動の促進
 社内環境マネジメント体制を整備・改善し、環境教育を通じて、全社員の環境意識の高揚を図り、生物多様性の保全・社会貢献活動に努めます。

環境への取り組みの歴史

| | | | |
|------|------------------------------------|------|--------------------------------|
| 1970 | 環境関連諸法令制定 | 2006 | PCB保管物件の早期登録実施 2007年より処理開始 |
| 1977 | 全工場に排水処理施設を設置 | 2008 | 省エネ法改正 |
| 1991 | 「環境委員会」を設置 | 2010 | 森永製菓グループ環境方針に改定 第一次環境行動目標達成 |
| 1997 | 森永製菓環境方針を制定 | 2011 | 第二次環境行動目標設定 東日本大震災 |
| 1998 | 小山工場ISO14001認証取得 循環型社会形成推進基本法制定 | 2014 | 「CSR報告書2014」発行 |
| 2000 | 「環境対策室」を設置 全工場のISO14001認証取得完了 | 2015 | 「エコプロダクツ2015」に出展 |
| 2001 | 「環境報告書2001」発行 | | |
| 2005 | 京都議定書発効 | | |

環境マネジメント

環境マネジメントシステム

1998年7月に当社小山工場が日本の菓子業界で初めてISO14001(環境マネジメントシステム国際規格)の認証を取得しました。さらに全工場及び生産関係会社にて順次認証取得し、適正な管理により更新登録を行っています。2000年1月には、全社的な環境保全の取り組みを一元管理する部署「環境対策室」を設置し、工場環境管理委員会等と情報交換を図るとともに、マネジメントシステムの継続的改善と、環境負荷低減や生産性向上の取り組みを推進しています。



小山工場 ISO14001認証表示

ISO14001認証取得状況

| 認証取得サイト名 | 所在地 | 初回登録日 | 登録更新日 |
|--------------------------|------|------------|------------|
| 森永製菓株式会社 小山工場 | 栃木県 | 1998年7月7日 | 2016年7月7日 |
| 中京工場 | 愛知県 | 2000年3月15日 | 2015年3月15日 |
| 三島工場 | 静岡県 | 2000年3月16日 | 2015年3月16日 |
| 鶴見工場 | 神奈川県 | 2000年7月26日 | 2015年7月26日 |
| 森永スナック食品株式会社 | 千葉県 | 2001年2月20日 | 2016年2月20日 |
| 森永エンゼルデザート 株式会社 冷菓事業部 | 神奈川県 | 2001年3月20日 | 2016年3月20日 |
| 森永デザート株式会社 | 佐賀県 | 2001年3月20日 | 2016年3月20日 |

環境法規制等の順守

当社は、環境に関する法規制、条例や地域との協定について、ISO14001に基づいた管理を行い、順守に努めています。2015年度は、工場へ近隣の方等より騒音・におい等に関するお問い合わせや、苦情・事故等のお申し出が1件ありました。これらについては、速やかに対応するとともに、改善策を講じました。

社内環境監査

環境マネジメントシステムの適合性、有効性、及び効率化を目的として内部監査を毎年実施しています。コーポレートコミュニケーション部と認証工場の内部監査員による合同内部監査を2015年度は3工場部門で実施しました。この監査では法規制順守やシステムの運用状況はもとより、環境パフォーマンスの向上と、システムの効率化も重視して行っています。



合同内部監査の様子

環境教育・啓発

森永製菓グループでは、行動憲章・行動目標の中で「環境の保全」について掲げ、企業活動のあらゆる面で環境に配慮した取り組みを行うべく、従業員の環境意識高揚を図っています。また、環境方針で環境リスクへの方針を設定し、教育・啓発を進めています。各工場では、食堂等を利用したスライド表示などを行い、従業員への啓発活動を行っています。また、年に一度「内部環境監査員養成セミナー」を行い、各工場の内部環境監査員の育成と強化を行なっています。



内部環境監査員養成セミナーの様子

環境に配慮した商品開発

環境にやさしいパッケージ

原料、包装、輸送から廃棄まで、あらゆる面からの環境負荷低減に配慮した商品づくりを目指しています。廃棄を抑制する取り組みの実施や、廃棄時に減容化のしやすいユニバーサルデザインの導入も行っています。私たちは常に環境のことを考えながら、商品の企画・開発を進めています。

■ プラスチックの減量化

● ハイチュウアソート

個包装フィルムの幅を縮小し、プラスチックフィルムの使用量を削減しました。



プラスチック使用量を
約1.2トン/年削減

■ 紙の減量化

● パキシエル

個装箱の糊しろを短くし、紙の使用量を削減しました。



紙の使用量を
約2.1トン/年削減

■ バイオマスプラスチックの使用

包装材料に植物由来の原料を使用したバイオマスプラスチックを使用しています。化石資源の使用削減、CO₂排出抑制など、環境負荷の低減に努めています。

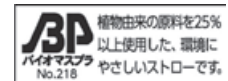
● ミルクココア スティックタイプシリーズ

個包装のスティック袋に植物由来の原料を一部使用しています。



● ウイダーinゼリー

容器のストローに植物由来の原料を25%以上使用しています。



■ 水彩インキの使用

● チョコフレーク、パクンチョコ

個装袋に、環境にやさしい「水性インキ」を使用しています。



保管・輸送時の環境負担軽減

商品の保管・輸送時に使用されるパレットに、なるべく多くの商品を積載できるように、段ボールケースへの積み付け姿勢やケース寸法などを工夫して、無駄な空間ができないように商品設計を行うことにより、保管・輸送時に関わるエネルギー使用の抑制に努めています。

低炭素社会の実現

CO₂排出量削減の取り組み

目標

工場部門からのCO₂排出量を2020年度末までに、2005年度比15%削減する。

省エネルギーの推進及びエネルギー使用の見える化等、カーボンマネジメントを実施し、主たる温室効果ガスであるCO₂の排出量を削減することで、低炭素社会の実現を目指し、地球温暖化防止に向けて取り組んでいます。

2015年度の実績

製菓4工場、関係5社^{*1}の2015年度のCO₂排出量^{*2}は55,329t-CO₂、製造量原単位^{*3}は0.51t-CO₂/tとなり、2005年度比で21.9%の排出量を削減できました。

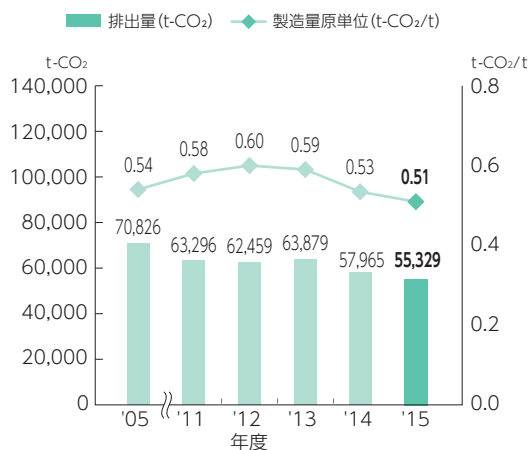
また、2014年度比では、排出量は4.5%の減少、製造量原単位は3.8%の減少となります。

^{*1} 森永スナック食品株式会社、森永エンゼルデザート株式会社、森永デザート株式会社、高崎森永株式会社、森永甲府フーズ株式会社の5社をいいます。

^{*2} 製菓4工場、関係5社の各種エネルギー使用等に伴うCO₂排出量を合計したものです。環境省「事業者からの温室効果ガス排出量算定方法ガイドライン(試案Ver1.4)」等により算出、比較対照しています。

^{*3} 製造量原単位とは製造重量あたりのCO₂排出量のことをいいます。

CO₂排出量と製造量原単位の推移

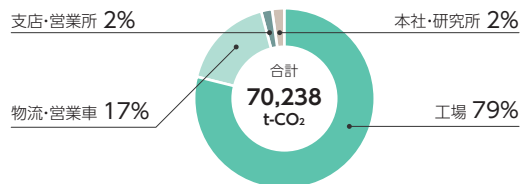


CO₂排出量比率

全体的なCO₂排出量実績を把握し、見える化を推進することで排出量削減に取り組んでいます。

製菓4工場、関係5社からの2015年度CO₂排出量は、全体の79%を占めています。

CO₂排出量比率



省エネルギーへの取り組み

クールビズ・ウォームビズの取り組み

本社・販売事業所等のオフィスにおいても省エネルギーの取り組みを推進しています。クールビズ・ウォームビズを2005年より全社的に実施し、ノーネクタイや重ね着等のビジネススタイルを取り入れています。

省エネルギータイプの照明導入

研究所では全館で蛍光灯照明からLED照明への切り替えを進めて、作業環境の改善と省エネルギーに取り組んでいます。



研究所全館 LED照明化

省エネルギー推進活動

生産部門では生産性向上・原価低減の本来業務の中で、光熱費削減のプロジェクト活動を進めています。エネルギーの Just in Time を目指して、工程の見直し改善を行っています。



鶴見工場 省エネルギー推進会合

物流工程における主な取り組み

当社では物流の効率化と環境対策の観点から、同業他社との連携による共同輸配送に取り組んでいます。共同輸配送による積載率の向上は、輸配送車両の削減となり、大気汚染物質の排出量削減につながります。省エネルギー法改正に伴う特定荷主としても、「輸配送時のCO₂排出量」の算出・把握を行っており、2015年度は11,327t-CO₂の排出がありました。一方、モーダルシフトにも2001年から取り組んでおり、CO₂削減に加え、昨今のドライバー不足の問題にも対応しています。

循環型社会の形成

廃棄物排出量削減の取り組み

目標 工場部門からの廃棄物排出量を2020年度末までに、2005年度比25%削減する。

廃棄物処理法の改正や食品リサイクル法等、廃棄物関連の法律が次々と施行され、社会全体が循環型社会の形成のため、廃棄物の削減、リサイクルの促進に向けて取り組んでいる中で、当社も役割を果たすべく、目標を掲げて取り組みを行っています。品質第一で、不良品を発生させない考え方により、廃棄物の発生の抑制に努めています。

2015年度の実績

製菓4工場、関係5社からの廃棄物排出量は9,796tで、2005年度比17.8%削減できました。2014年度比では2.9%の減少となり、継続的に取り組んでいる生産性向上活動の成果が表れています。製造量原単位^{*1}も0.089t/tで前年度比3.0%減少しました。工程ロス削減などの本来業務の改善により、動植物性残渣の発生抑制効果も出ています。今後も、廃棄物排出量の削減に向けてさらに活動を強化していきます。

*1 製造量原単位とは、製造重量あたりの廃棄物排出量のことをいいます。

廃棄物の分別管理

発生された廃棄物を種類ごとに分別を行い、場外への排出を一括管理するリサイクルセンターに一時保管をし、適正な排出及び処理を行っています。

2015年度 製菓4工場、関係5社の廃棄物排出実績

| | 2014年度 | | 2015年度 | |
|-----------|--------|--------|--------------|----------|
| | 排出量[t] | 排出量[t] | 構成比[%] | 前年度差異[t] |
| 汚泥 | 2,322 | 2,096 | 21.4 | -226 |
| 廃油 | 9 | 9 | 0.1 | 0 |
| 廃プラスチック類 | 464 | 453 | 4.7 | -11 |
| 紙屑 | 1,865 | 1,785 | 18.2 | -80 |
| 木屑・繊維屑・工屑 | 12 | 11 | 0.1 | -1 |
| 動植物性残渣 | 4,852 | 4,960 | 50.7 | 108 |
| 廃酸・廃アルカリ | 0 | 0 | 0.0 | 0 |
| 金属屑 | 477 | 344 | 3.5 | -133 |
| ガラス・陶磁器屑 | 4 | 3 | 0.0 | -1 |
| その他 | 88 | 135 | 1.4 | 47 |
| 合計 | 10,093 | 9,796 | 100.0 | -297 |
| リサイクル量 | 10,081 | 9,783 | リサイクル率:99.9% | |

廃棄物リサイクルの促進

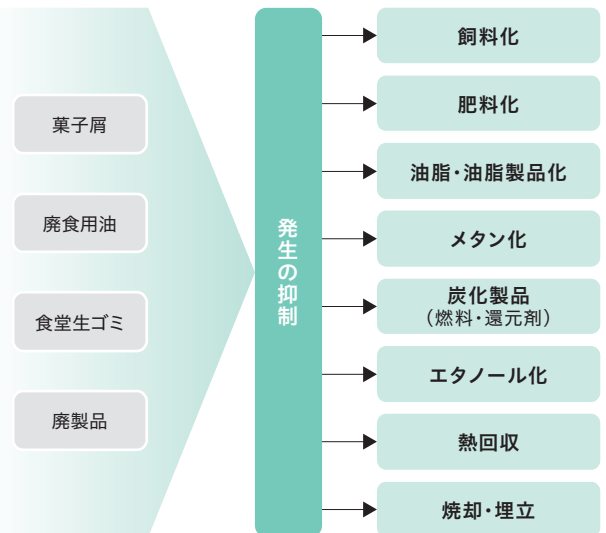
リサイクル率向上の取り組み

当社では全工場においてリサイクル率向上に向けて取り組んでいます。2015年度の製菓4工場、関係5社のリサイクル率は排出総量の99.9%となりました。今後も適正な分別を行い、資源の有効活用を図るとともに、有価物化を推進していきます。

食品廃棄物リサイクルの取り組み

製菓会社の2015年度の食品リサイクル率は81.3%となり、前年度比約5.5ポイント向上しました。生産工場では廃棄物の「発生抑制」に努めていますが、発生した食品廃棄物は主に、飼料化、肥料化、及びメタン醗酵原料などに利用することでリサイクルしています。製品廃棄物等は、その特性から、リサイクル困難な部分もありますが、今後も、製品特性に合わせた食品廃棄物再生業者の選択等を実施し、リサイクル化を推進していきます。

リサイクルフロー



リサイクルするために
みんなでがんばって
いるんだよ



環境汚染物質の管理・削減促進

大気汚染物質の抑制

生産工場の全てのボイラーを2005年度までに都市ガス燃料仕様に変更し、さらなるNOx、CO₂排出削減に取り組んでいます。また、工場敷地内のアイドリングストップ順守のために、各お取引先の方々にもご協力を要請しています。営業車の環境負荷低減も積極的に推進しており、2015年度末の低排出ガス車導入比率は98.5%です。

水質汚濁防止

排水処理設備の運用に関して、自主管理基準を設定し「運転管理手順書」の見直しや教育訓練の実施などで管理徹底を図り、設備のメンテナンス強化、更新・改善のための投資を行っています。



雨水溝への流出防止訓練

オゾン層破壊防止

オゾン層破壊物質であるフロン管理徹底を進めています。各工場では空調機や冷凍機等の点検・保全を強化し、設備更新時は適切なフロン回収を行い、代替冷媒に切り替えています。

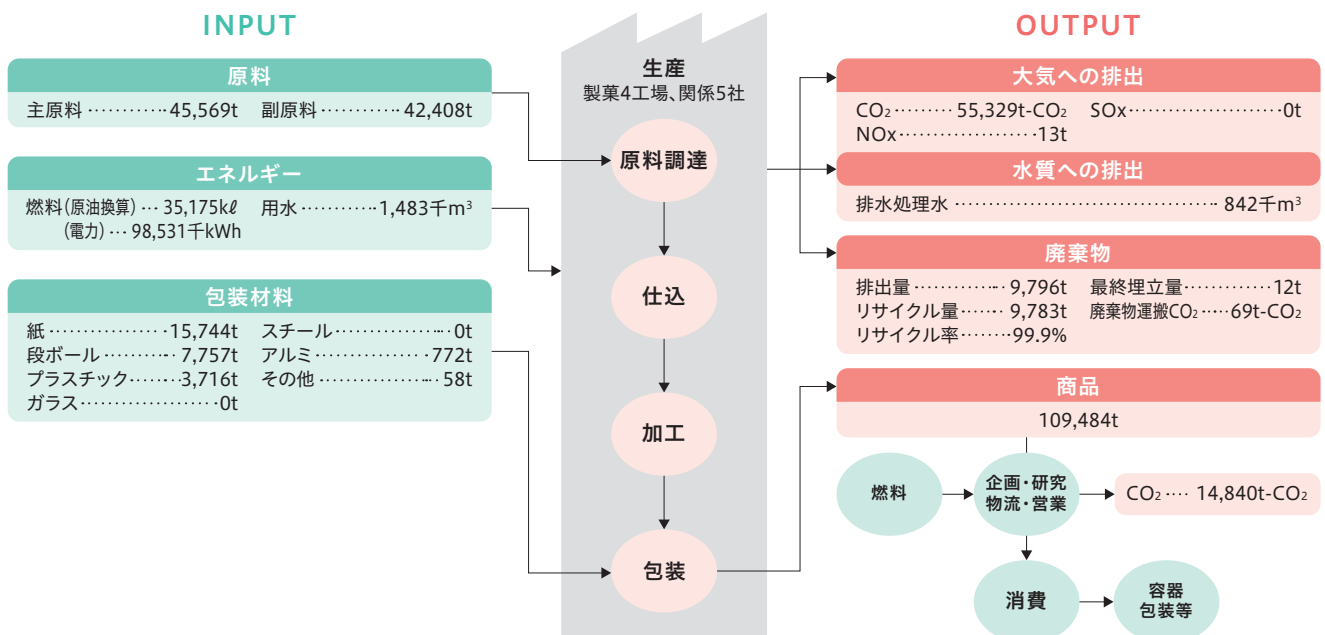
化学物質への対応

「特定化学物質の環境への排出量の把握及び管理の改善の促進に関する法律(PRTR法)」に従い「化学物質管理手順」を作成し、全社的に化学物質管理を強化しています。工場部門ではISO14001のマネジメントシステムを活用して、安全で適正な管理の徹底と、排出量の削減に取り組んでいます。

事業活動における環境負荷 (2015年度)

エネルギーや原材料の使用、廃棄物の排出等、商品の製造過程においてはさまざまな環境負荷がかかります。私たちは、一つひとつの環境負荷に配慮し、環境にやさしい商品づくりを続けています。

物質フロー



環境保全活動

地域交流

■ 中京工場 街頭監視

愛知県の交通安全市民運動に伴う西三河一斉街頭監視を行いました。



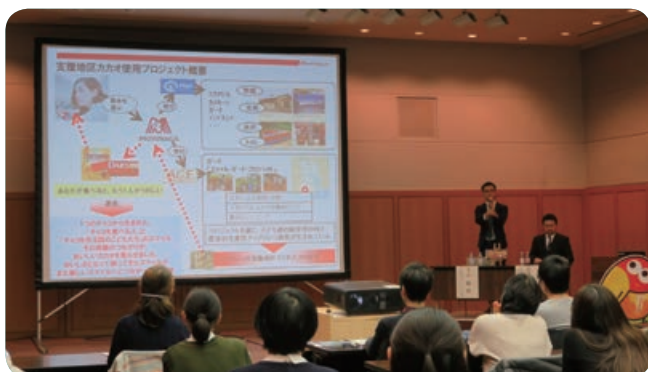
■ 三島工場「楽寿園」環境整備

三島市が進める「ガーデンシティみしま推進事業」の一環として、JR三島駅前にある「楽寿園」内の環境整備がありました。花苗の植え付けや、園内の清掃・整備を行いました。



エコプロダクツ出展

「エコプロダクツ2015」に出展し、チョコレートの売上の一部で、カカオ生産国の子どもたちが安心して教育を受けられる環境づくりを支援する活動「1チョコ for 1スマイル」を展示。多数のご来場者にカカオ生産地の様子や、NGOの活動など支援の仕組みを分かりやすく紹介しました。国際協力機構(JICA)の地球ひろばでも展示・説明を行いました。



環境会計

当社では環境会計を、環境に関する方針・目的・目標の達成度合いを判断する指標として、さらには、環境パフォーマンスの向上のためのツールとして有効に活用したいと考えています。

集計の考え方

- ・ 集計範囲は森永製菓株式会社4工場、一部本社を含むとしています。
- ・ 環境保全コスト及び効果の把握にあたっては、環境省「環境会計ガイドライン」も考慮し、把握、集計のための基準「環境会計集計要領」を作成し、これに基づいて集計を行いました。
- ・ 環境保全コストには設備投資の減価償却費は含んでいません。
- ・ 研究開発コストの集計は実施していません。
- ・ 環境保全対策に伴う経済効果については、把握可能な効果のみを集計し、リスク回避効果等、推定によるみなし効果は含んでいません。

2015年度集計結果

集計範囲：森永製菓株式会社4工場、一部本社 対象期間：2015年4月1日～2016年3月31日

環境保全コスト (単位:千円)

| 分類 | | 主な取り組みの内容 | 投資額 | 費用額 |
|--|-----------|--------------------------|--------|---------|
| 生産・サービス活動により事業エリア内に生じる環境負荷を抑制するためのコスト(事業エリア内コスト) | | - | 64,276 | 212,435 |
| 内訳 | 公害防止コスト | 排水処理設備各装置更新、公害対策 | 14,521 | 141,578 |
| | 地球環境保全コスト | 省エネ対策 | 49,755 | 3,534 |
| | 資源循環コスト | 廃プラスチック減容機等設置、廃棄物リサイクル費用 | 0 | 67,322 |
| 生産・サービス活動に伴って上流または下流で生じる環境負荷を抑制するためのコスト(上下流コスト) | | 容器包装再商品化委託費用、容器包装関連団体負担金 | 0 | 128,309 |
| 管理活動における環境保全コスト(管理活動コスト) | | 蒸気・電力メーター取付、ISO14001運用費用 | 0 | 23,504 |
| 社会活動における環境保全コスト(社会活動コスト) | | 工場周辺・構内清掃、環境報告書発行費用 | 0 | 6,996 |
| 環境損傷に対応するコスト(環境損傷コスト) | | 汚染負荷量賦課金 | 0 | 443 |
| 合計 | | | 64,276 | 371,687 |

環境効果

| 環境保全効果(対前年度削減量) | | |
|---------------------|----------|-------------------------|
| 環境負荷項目 | 総量[t] | 原単位 ^{※1} [t/t] |
| CO ₂ 排出量 | 2,092 | 0.04 |
| 水使用量 | ▲ 15,496 | ▲ 0.34 |
| 廃棄物排出量 | 204 | 0 |

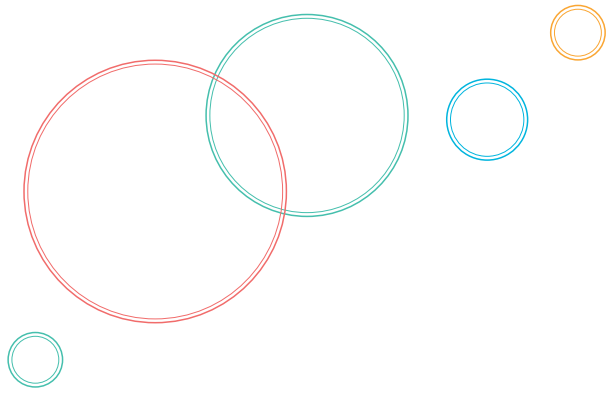
| 環境保全対策に伴う経済効果(単位:千円) | | |
|----------------------|---------|------|
| 効果の内容 | 総額 | 原単位 |
| 廃棄物再資源化による有価物の売却益 | 4,825 | - |
| エネルギー費用対前年度削減額 | 300,005 | 6.19 |
| 廃棄物処理費用対前年度削減額 | 9,723 | 0.20 |
| 合計 | 314,553 | - |

※1 原単位とは製造重量あたりのCO₂排出量、水使用量、廃棄物排出量のことをいいます。

補足: ▲は対前年度に比べて増加していることを表しています。増加・減少の主な原因は以下のとおりです。

- ・設備改善や効率的稼働の見直しにより、エネルギーの使用量を削減。
- ・品質第一で不良品を発生させない考え方により、廃棄物発生を抑制し分別の徹底による廃棄物有価物化を推進。

今後も、増加原因となりうる要因につき充分検討を行い、削減に向けた取り組みを推進します。



森永製菓株式会社

〒108-8403 東京都港区芝 5-33-1

このレポートに関するお問い合わせ先

コーポレートコミュニケーション部 CSRグループ
TEL 03-3456-0143 FAX 03-3769-6129

