

2021年度  
消費者志向自主宣言  
活動報告書  
(フォローアップ)

(2021年4月1日～2022年3月31日)

日本ハム株式会社

2022年9月

## 消費者志向自主宣言

日本ハム株式会社  
代表取締役社長  
畑 佳秀

### ◆経営トップのコミットメント

ニッポンハムグループは、企業理念に「食べる喜び」を基本のテーマとして掲げています。

「食べる喜び」とは食を通してもたらされる「おいしさの感動」と「健康の喜び」を表しており、これは人々の幸せな生活の原点だと考えています。その企業理念のもと、私たちはNI（ニッポンハムグループ アイデンティティ）に則り事業活動を行っています。

NI の行動指針の1番目に「常にお客様の立場で考え、行動する」ことを謳っています。これは、お客様視点が“私たちの仕事の出発点”であると考えているからです。

グループ役職員一人ひとりの仕事がお客様につながっていることを常に忘れず、双方向でのコミュニケーションを軸として、お客様の期待を超える商品やサービスを提供することにより、持続可能な社会の実現に寄与してまいります。

### ◆お客様対応方針

#### 1. 「お客様の声」を真摯に受けとめ理解し、品質向上をはじめとする、より価値ある商品・サービスに反映するように努めます

お客様からいただいた電話・Eメール等貴重な情報やご意見は、グループ社内で速やかに共有し、商品・サービス・品質の向上に活かすよう努めます。

#### 2. お客様視点で考え行動する組織風土・意識を醸成します

すべてのグループ役職員がお客様の視点で考え行動する企業風土を確立するため、「お客様視点を醸成するための活動」を継続して実施していきます。お客様から直接ご意見を伺う機会が少ない部門においても有意義な活動を実施します。

#### 3. お客様にとって役立つ情報を積極的に提供します

栄養成分・調理方法などの表示や広告表現について、正確な表示とわかりやすい表現を推進していきます。また、お客様サービス室を通じた電話、手紙、Eメール等の双方向コミュニケーションに加え、ホームページやSNSなどの情報拡充に努めます。

#### 4. お客様の権利を保護するため、関連法規・企業倫理、社内の自主基準を遵守します

消費者基本法をはじめ、お客様に関係する法令、ルール、社内で定めた自主基準をよく理解して遵守します。

#### 5. 未来へ向けてもっと自由な発想で、たんぱく質の可能性を広げていきます

たんぱく質供給グループとして、次世代を見据え、環境・社会に配慮した商品・サービスを提供し続けていきます。また、ニーズの変化に合わせた多様な食の選択肢を創造し、「食べる喜び」を提供していきます。

## お客様対応方針 1

「お客様の声」を真摯に受けとめ理解し、品質向上をはじめとする、より価値ある商品・サービスに反映するように努めます

### ●お客様とのコミュニケーション

消費者志向経営を推進するため、消費者の声を「聴く」「知る」「活かす」のコミュニケーションサイクルを循環させ、消費者の満足度向上と商品・サービスの改善につなげます。

《詳細はこちらから》 [聴く知る活かす～お客様とのコミュニケーション～ | 日本ハム株式会社 \(nipponham.co.jp\)](http://nipponham.co.jp)



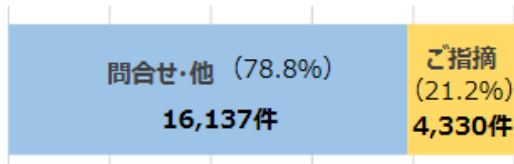
コミュニケーションサイクル

### ●日本ハム（株）お客様相談窓口 受付状況

#### ◆2021年度 お客様の声概要◆

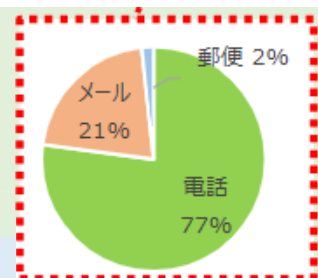
##### 【1】年間受付件数・構成比

		(昨比)
総件数	20,467 件	112.5%
問合せ・他	16,137 件	118.5%
ご指摘	4,330 件	94.8%

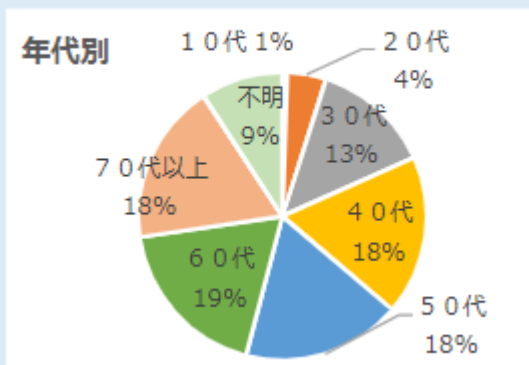


##### 【2】受付手段

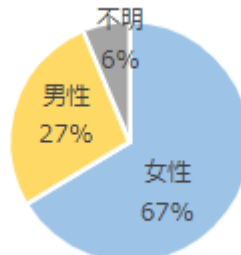
	昨比
電話	101.2%
メール	179.9%
郵便	192.7%



##### 【3】年齢構成比・男女比



##### 男女別



## ■お客様の声から社会のニーズを踏まえた商品・サービスの改善・開発に活かす取組み

お客様相談窓口を電話・メール・手紙等の受付方法で開設し、お客様の声を事業に反映する体制を構築しています。いただいたご指摘やお問合せは、日本ハム（株）お客様志向推進部やニッポンハムグループ各社のお客様相談窓口が中心に対応し、お客様の声を活かす VOC 活動を従業員および経営層に展開しています。

## ●気付きミーティングと改善開発会議

お客様から受付けた『ご不満に感じられた点やご要望・ご意見』をよりよい商品・サービスの改善に活かすために、「気付きミーティング」を毎週開催し、改善提案を検討しています。また月1回、「改善開発会議」を開催し社内で情報共有しています。この会議には製造部門・品質保証部門、マーケティング部門およびお客様志向推進部の責任者等が出席し、改善提案事例について多面的に検証を行います。ここで改善・開発内容を共有し、速やかに製造部門へフィードバックし、商品の改善・開発に繋げていきます。

## ●お客様の声からの商品改善

《事例①》

- ・ シャウエッセン…“ウインナーと言え”の従来型のパッケージを見直しました

中身はそのまま、シャウエッセンの袋の上の部分、いわゆる巾着部分をなくしました。

これによりプラスチック使用量が28%カット※されました。

※シャウエッセン巾着 127g 2 束と比較（フィルム重量比）



単なる包材の見直しではなく、プロモーションをあわせて行うことで、ご愛用頂いている皆さまへの感謝と共に、これからも進化し愛され続けるシャウエッセンを目指したいという思いを表現しました。おかげさまで多くのメディア媒体でも取り上げて頂き、注目を浴びました。また、シャウエッセンでの取り組みが先陣となり、業界全体の取組みへと発展させることができました。

《事例②》

・石窯工房シリーズ・・・パッケージ裏面を読みやすく改善しました！

黒を基調とし、重要な部分のみ赤字で強調するデザインへ変更しました。

また、文字表現を見直し、読みやすいように文字量やレイアウトを修正しました。

《改善前》

**召し上がり方**

**1. トレイからピザを取り出す**  
すててください  
●熱帯的なラインで製造しております。裏面にも配慮し、内ラップを剥がしてありません。

**2. バジルオイルをかける**  
●バジルオイルがフチからたれると発火する恐れがありますので、フチは避けてかけてください。

**3. ピザを調理する**

<b>オーブントースター (1000W)</b>	①庫内を1分温めます。 ②ピザを入れて <b>4~6分</b> 焼きます。 ※2分ごとにピザを90°ずつ回していただくこと、ムラなく焼くのに焼きます。
<b>オーブンレンジ (オープン機能)</b>	①庫内を250℃に温めます。 ②ピザを入れて <b>6~8分</b> 焼きます。
<b>ガスオーブン</b>	①庫内を250℃に温めます。 ②ピザを入れて <b>4~5分</b> 焼きます。
<b>電子レンジ (300W-600W)</b>	皿にうづつラップをかけて <b>1分30秒</b> 温めてください。 ※ソフトな食感で召し上がりいただけます。 ※アルミホイルは使用できません。 ※オート調理不可

**4. できあがり**

●オープン調理の場合  
フチの部分がキツネ色にこんがり焼きあがり、チーズにこげ目がつきはじめたら出来あがりです。

●電子レンジ調理の場合  
チーズがとけたら出来あがりです。

**注意** トレイが割れますので調理後のピザをのせないでください。

**注意** ピザの下に製菓薬剤が入っていますのでトレイごと本品を切らないでください。

《改善後》

**召し上がり方**

標準的な調理方法です。調理時間は機種や品温により異なります。調理状況によりご判断ください。連続して調理する場合は調理時間を短めにしてください。

**1. トレイからピザを取り出す**  
すててください  
●熱帯的なラインで製造しております。裏面にも配慮し、内ラップを剥がしてありません。

**2. バジルオイルをかける**  
●バジルオイルがフチからたれると発火する恐れがありますので、フチは避けてかけてください。

**3. ピザを調理する**

<b>オーブントースター (1000W)</b>	①庫内を1分温める。 ②ピザを入れて <b>4~6分</b> 焼く。 ※途中でピザを回すと、ムラなく焼きあがります。
<b>オーブンレンジ (オープン機能)</b>	①庫内を250℃に温める。 ②ピザを入れて <b>6~8分</b> 焼く。
<b>電子レンジ (300W-600W)</b> ※オート(自動)調理不可	皿にうづつラップをかけて <b>1分30秒</b> 温める。 ※アルミホイルは使用できません。

**4. できあがり**

●オープン調理の場合  
フチの部分がキツネ色にこんがり焼きあがり、チーズにこげ目がつきはじめたら出来あがり。

●電子レンジ調理の場合  
チーズがとけたら出来あがり。

**注意** トレイは割れません。トレイが割れますので調理後のピザをのせないでください。

**注意** ピザの下に製菓薬剤が入っていますのでトレイごと本品を切らないでください。

**ご注意**

- 煎焼ではないため、ピザをトレイごと調理しないでください。
- 煎焼の際に、中の製菓薬剤が熱くなることありますが、発火することはありません。
- 煎焼の際はピザの下に入っています。バジルオイルと間違えてかけないでください。
- 煎焼の際は電子レンジで加熱しないでください。発火の恐れがあります。
- 調理後、本品や調理器具は熱くなっていますので、火傷には充分ご注意ください。
- 賞味期限は、煎焼の方法にて外袋を未開封で保存した場合の期間です。外袋開封後は冷蔵で保存し、お早めに召し上がりください。
- 煎焼が原因により形や大きさが1つづつすることがあります。

**1枚**をそのまま焼く場合  
庫内の奥行が23cm以上の機種の場合1枚そのまま焼けます。アルミホイルを敷かずによりサクッと仕上がります。

**半分**に切って焼く場合  
チーズやソースが落ちないように切り口にアルミホイルをしき焼いてください。  
※電子レンジ調理の場合はアルミホイルをしきないでください。

加齢に伴う見えづらさに着目し、ユニバーサルデザインフォントの採用はもちろんのこと、フォントサイズ、太字・斜字・色など、開発部門とお客様対応部門が共同して協議し、「誰でも見やすい」を目指してパッケージを作っています。

## ■モニター制度を活用しての商品・サービスの改善（社外モニター）

### ①奥様重役会と食の未来委員会

奥様重役会は、創業者の大社義規氏が「台所を預かる主婦の声を活かした商品づくりをしなければならない」との思いから1969年にスタートさせ、2022年で53周年を迎えました。皆様に支えられ、今まで多くの商品・サービスの改善に寄与する活動ができました。半世紀が経ち時代も大きく変化したことから、いま一度消費者の声をどう事業に活かすのかを見つめ直し、新たなモニター活動へ進化・深化させることを検討してまいりました。

「今までの良さも踏襲しながら、未来を消費者の方々と一緒に考えていく」

2022年4月より、今の時代に合った消費者モニター組織『食の未来委員会』に生まれ変わりました。

日々の食生活における課題だけでなく、食の未来を考えながら、商品やサービスにご意見をいただく、ニッポンハムグループ独自のモニター制度です。

### 奥様重役会 商品検討会（対面形式、およびリモート形式での開催）

2021年度もコロナ禍の影響で、ご集合いただいていた商品検討会については4回の実施となりました。行動制限が求められる中で、新商品や既存商品をご自宅にお送りし、実際にご自宅で調理・試食して頂きながら、ホームユーステストやリモート形式にて、消費者の代表としてご意見を伺い、商品・サービスの向上に活かしました。

※リモート形式による商品検討会 11コマ 勉強会・料理教室等 10コマ

### ②日本ハムファミリー会…奥様重役会の卒業生が自主的に運営している組織

様々な消費者調査への協力のほか、「食」に関する勉強会や社会貢献活動を行っています。今年度もコロナ禍の影響で、ファミリー会全体としての活動は中止せざるを得ませんでした。が、モニター組織としての活動を担う「ファミリー会クラブ会員」向けの調査等を通じ、生活者の意見を数多く会社に伝えてもらいました。

※ファミリー会在籍者数：849名（2021年3月末時点）

### 日本ハムファミリー会 意見交換会（リモート開催）

新商品や既存商品等をお送りしてのホームユーステストや、Webインタビュー等で生活者の貴重なご意見を伺いました。消費者視点でのご意見をニッポンハムグループの商品・サービスの改善に活かしました。

## お客様対応方針2 お客様視点で考え行動する組織風土・意識を醸成します

### ■「お客様の声を聴く」活動（経営層向け）

日本ハム（株）全役員およびニッポンハムグループ社長・新任役員に向け、消費者志向経営とは何か、消費者志向自主宣言とは何か、そしてニッポンハムグループの消費者志向自主宣言について情報共有しました。その中で実際にお客様の声を聴きながら、課題解決に向けての議論を交わしました。今年度は、健康・環境・ユーザビリティをテーマとし改善に向け話し合いました。今年度はコロナ禍の状況を鑑み、基本リモート参加による活動を実施しました。



※代表取締役社長 畑が高齢者体験キットを使ってユーザビリティを体感する様子

### ■「お客様の声を聴く」活動（主に製造部署の従業員向け）

ニッポンハムグループの製造部門の従業員が、お客様サービス室に入ったお客様の声を聴きました。お叱りの声は今後の作業工程の改善などに活かされています。またお褒めの声はお客様に喜んでいただけるより良い商品づくりに、また、従業員のモチベーションアップに活かされています。ニッポンハムグループで35ヶ所、のべ約12,000名の従業員が、お客様の声に耳を傾けました。また、デジタルサイネージを活用した従業員への周知活動も併せて実施しました。





### ■「お客様の声を聴く」活動（主に管理部署の従業員向け）

#### ■消費者志向勉強会（各事業所の管理・監督者向け）

ニッポンハムグループ社員が、朝礼や会議、コンプライアンス大会等、社員が集まる場にて、お客様サービス室に入ったお客様の声を聴きました。

また、消費者志向について理解を深め、各社・各事業所で実施できる取り組みを自ら考え実行することを目的として実施しました。

#### ■お客様視点を高めるための社内研修

- ・電話応対技能研修（通称：もしもし検定）の実施

ニッポンハムグループ全体で年間 313 名が受検し、お客様応対についてのスキルアップを目指しました。今年度は日本ハム(株)だけでなく、グループ会社でも 1 級合格者を 2 名輩出し、ニッポンハムグループ全体での応対品質向上の取り組みを進めています。

積極的な啓発活動の功績が認められ、公益財団法人 日本電信電話ユーザ協会より 5 年連続で感謝状を頂きました。(4 級受検者数 第 2 位)

[2021 年 もしもし検定実施機関表彰- C40002 | JTUA 本部サイト](#) (外部サイトへ移動)

#### ■お客様に対するサービス向上のための社内研修

- ・製造工場所属のお客様への調査結果報告担当者向けに、お客様視点に立った応対スキル・サービス向上を目的とした「調査報告電話研修」を実施しました。

#### ■お客様の声の共有

お客様サービス室に入るお客様の声は、様々な形で、ニッポンハムグループ内で共有しています。

##### ○お客様の声速報

ご指摘に関する内容は、毎日夕方に速報としてグループ関係者向けに発信し、迅速な情報共有と少しでも早い原因究明につなげています。



○お客様の声日報

お客様サービス室に入るお客様の声は、日本ハム（株）全取締役、グループ全社長、各部門責任者、品質保証担当者、商品開発担当者等に、毎日メールにて配信しています。

○お客様の声週報

一週間単位でお客様の声を集約し、いただいたご意見・ご要望を精査した上で、関係部署に配信、連携しています。

○VOC 通信、社内報（新風）、ポータルサイト

お客様の声を広く従業員へ伝えるため、グループ社員に向けて様々な媒体を通じ定期的に発信しています。商品開発・管理に関わる従業員だけでなく、間接部門やメールアドレスを持たない従業員に向けてもお客様の声が届くような工夫を心がけています。



※冊子の社内報「新風」（月報）でも定期的にお客様を発信

・CS ニュースなど

各製造工場が、自分達の製造した商品に関するお客様の声を共有し、より良い商品作りや従業員のモチベーション向上に繋げるため、従業員向けの通信を作成しています。



《南日本ハム(株)の「CS ニュース」》



《日本ハム惣菜(株)宮崎工場の「CS ニュース」》

■電話対応格付け調査『三つ星』の獲得

・日本ハム（株）お客様サービス室および（株）北海道日本ハムファイターズは、HDI ジャパンより2021年度お客様相談窓口部門で最高評価の三つ星を獲得しました。（株）北海道日本ハムファイターズは6年連続、日本ハム（株）お客様サービス室は4年連続の獲得となります。

《日本ハム(株)お客様サービス室 三ツ星獲得の詳細はこちらから》

[HDI 格付けベンチマーク【問合せ窓口\(電話\)】4年連続で最高評価の『三ツ星』を獲得 | 日本ハム \(nipponham.co.jp\)](https://www.nipponham.co.jp)



### お客様対応方針3 お客様にとって役立つ情報を積極的に提供します

#### ■よくあるご質問について

- ・最近よくあるご質問について、ホームページに掲載しております。  
《詳細はこちらから》 <https://faq-nipponham.dga.jp/>
- ・ご質問内容を探しやすいよう、商品別・目的別、そしてキーワード検索できるようホームページにわかりやすく掲載しております。
- ・より分かりやすく、ささやかな疑問でもお客様自身が自己解決できることを目指し、実際の画像を交えた回答を掲載しております。

(掲載例)

**Q** 和風おろしハンバーグのソースに混じって、黒っぽく四角い粒状のものがありますが、何でしょうか？

**A** こちらの商品のソースは「しいたけ入りのうまみのある和風おろしソース」となっており、黒っぽく四角い粒状のものは、「しいたけ」をカットしたものになります。



#### ■主要商品の製造工場と原料原産国、栄養成分等について

- ・パッケージに製造工場の記載がない場合は、賞味期限枠内の製造所固有記号にて確認できるよう、ホームページに一覧表を掲載しております。
- ・家庭用のハムソーセージ、加工食品に使用している主な原料の原産地をお問い合わせの多い商品から順次ホームページにて案内しております。
- ・商品特徴、栄養成分、アレルギー等の情報についても、ホームページにてご確認いただけます。

#### ■食品に関するお役立ち情報について

- ・商品の保存方法や賞味期限等について、ホームページに案内しております。
- ・加工食品に関する基礎知識や知って得する情報をまとめた「加工食品のなるほど！納得！Q&Aブック」をホームページからダウンロードできます。

《お役立ち情報はこちらから》 <https://www.nipponham.co.jp/customer/valuables/>

《Q&Aブックはこちらから》 <https://www.nipponham.co.jp/customer/download/>

#### お客様対応方針4

お客様の権利を保護するため、関連法規・企業倫理、社内の自主基準を遵守します

#### ■個人情報保護方針について

私ども日本ハム株式会社は、個人情報の重要性を認識し、法令を遵守しつつ、個人情報の取得並びに適正な利用とその管理の徹底に努め、お客様の信頼と社会的使命にお応えできる企業を目指します。

《詳細はこちらから》 <https://www.nipponham.co.jp/privacy/>

#### ■「お客様（消費者）に対する行動基準」について

「ニッポンハムグループグローバル行動基準」の中の「お客様（消費者）に対する行動基準」を周知徹底します。常に自分の家族に食べてもらうときと同じ気持ちで、お客様から満足していただける安全で良質な商品・サービスの提供に努め、「世界で一番の『食べる喜び』をお届けする会社」を目指します。

《詳細はこちらから》

<https://www.nipponham.co.jp/communication/about/pdf/p08-15.pdf>

#### ■周知のための具体的な行動について

ニッポンハムグループでは様々な活動を通して、周知徹底をはかっています。

- ・ニッポンハムグループ独自のe-ラーニングの開講

「品質e-ラーニング」による正しい知識の習得支援（2007年から）

食品関連法令や社内基準等を含めた品質保証関連の基礎知識を学ぶコンテンツ等、全9つのe-ラーニングコンテンツを独自に制作し、開講しております。ニッポンハムグループの多くの役員・従業員が受講し、今年度は約3,300人が受講しました。

- ・コンプライアンスの浸透活動

全従業員へのコンプライアンス浸透を図るため、さまざまな機会を通して周知活動を展開しています。階層別に開催される「コンプライアンス研修」や、各拠点や各グループ会社で実施し

ている「コンプライアンス大会」によって、全従業員のコンプライアンスに対する意識の醸成を図っています。

## 『未来に向けて取り組むこと』として2022年4月より新たに項目追加

### お客様対応方針5

未来へ向けてもっと自由な発想で、たんぱく質の可能性を広げていきます

たんぱく質供給グループとして、次世代を見据え、環境・社会に配慮した商品・サービスを提供し続けていきます。また、ニーズの変化に合わせた多様な食の選択肢を創造し、「食べる喜び」を提供していきます。

### ■「ビジョン2030」周知徹底のためのキャラバンの実施

各事業所の従業員に対してビジョン、マテリアリティを浸透させるキャラバンを実施しました。日本ハム（株）経営企画部、サステナビリティ部が主体となり、対面とリモートを合わせて107回実施しました。従業員が自分事として捉え挑戦し、未来に向けて取り組みができるよう今後も色々な方法で、ビジョン2030の周知徹底をはかり、お客様の信頼にお応えできる企業を目指します。

サステナビリティレポート2021特集ページにて、マテリアリティ制定から浸透活動の様子までを記載しています。

《詳細はこちらから》 [2021\\_all\\_web.pdf \(nipponham.co.jp\)](#)

**TOPICS ビジョン・マテリアリティ浸透活動**

「Vision2030」の達成に向けて、「5つのマテリアリティ」の各施策を実行していくのは従業員一人ひとりであるとの考えから、従業員への浸透活動を推進しています。

ビジョンとマテリアリティを「自分ごと」として考える手引きとなるビジョンブックを作成し、国内会社の全従業員に配布しています。またこのビジョンブックを用いて、各事業所の従業員に対してビジョン、マテリアリティを浸透させるキャラバンを開催。経営企画部、サステナビリティ部が主体となり、対面とリモートを合わせて107回<sup>※</sup>実施しました。

さらに、社長の畑が各事業所を訪れ、ビジョンやマテリアリティに対する想い、考えについて従業員と直接意見交換するタウンミーティングを17回<sup>※</sup>開催しました。

<sup>※</sup> 2021年9月現在

リモートでキャラバンを開催

日本ハム食品(株)関東ブランドでのタウンミーティング

ビジョンブック

## ■国内食品業界初の食物アレルギーケアプラットフォームの設立

ニッポンハムグループでは、20年以上、食物アレルギーケア商品の開発に取り組んでいます。また、商品の開発にとどまらず、食物アレルギー検査キットの開発や、レシピの提供、セミナーを通しての情報提供等にも取り組んでいます。

2月には従来の食物アレルギーケア商品の通販サイト「お届けネット」を一新し、国内食品業界初の食物アレルギーケアのプラットフォーム「Table For All」を立ち上げました。「みんなの食べたいによりそう」をコンセプトとし、食物アレルギーをお持ちの方やそのご家族の方に寄り添う商品・サービスの提供を目指します。



(サイトイメージ)

《特設サイトおよびニュースリリースはこちらから》

[Table for All 食物アレルギーケア | ニッポンハム \(food-allergy.jp\)](#)

[国内の食品業界初！食物アレルギーケアの総合プラットフォーム『Table for All 食物アレルギーケア』2022年2月17日\(木\) サービス開始 | 日本ハム \(nipponham.co.jp\)](#)

## ■大豆ミート「ナチュミートシリーズ」のラインナップ拡充

食生活の多様化が進む中、たんぱく質の摂取における選択肢拡大のニーズの高まりに対応するため、肉の代わりに大豆などの植物由来の原料を使用した、ナチュミートシリーズを商品化、ラインナップを拡充してお客様にお届けしています。



《商品情報ははこちらから》

[大豆ミート「ナチュミート」 | 日本ハム株式会社 \(nipponham.co.jp\)](#)