

2 0 2 3 年度
消費者志向自主宣言
活動報告書
(フォローアップ)

(2 0 2 3 年 4 月 1 日～2 0 2 4 年 3 月 3 1 日)

日本ハム株式会社

2 0 2 4 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
井川 伸久

◆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 \(nipponham.co.jp\)](https://nipponham.co.jp)

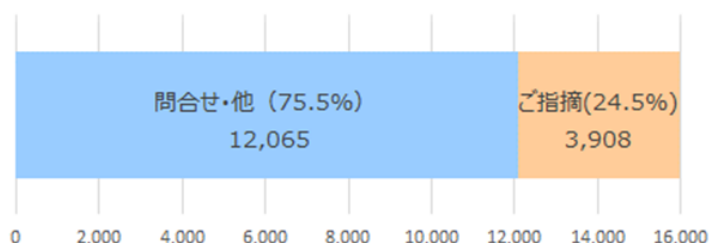


コミュニケーションサイクル

●日本ハム（株）お客様相談窓口 受付状況 （2023 年 4 月～2024 年 3 月）

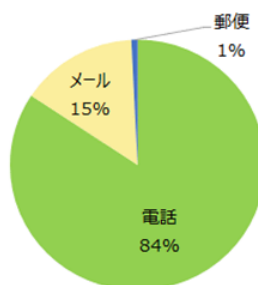
【1】年間受付件数・構成比

		22年度比
総件数	15,973件	91.9%
問合せ・他	12,065件	91.9%
ご指摘	3,908件	91.9%

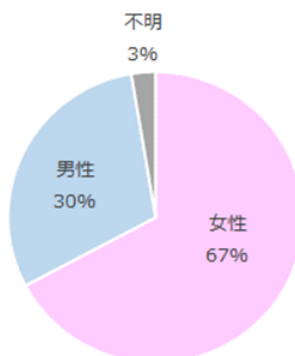
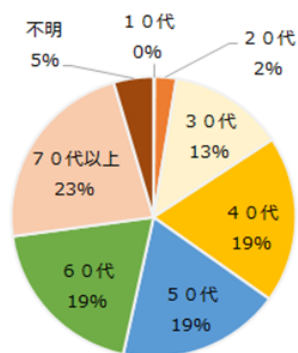


【2】受付手段

		構成比
電話	13,468件	84%
メール	2,380件	15%
郵便	125件	1%



【3】年齢構成比・男女比



○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。

●気づ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、「気づきミーティング」を毎週開催し、改善提案を検討しています。また、「改善開発会議」を月に1度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することで、商品の改善・開発に繋がっていきます。

●お客様の声からの商品改善

《事例》 ギフト化粧箱の見直しを行い紙の使用量を削減しました！

化粧箱のパーツを減らす（中仕切りと底箱の削減）ことに加え、箱材をコンパクトにし商品を重ねて入れることで、紙の使用量を約40%削減しました。

※22年度歳暮時の化粧箱と比較（重量比）



贈る方からは見栄えの良い包装を求められる一方で、贈られた方からは「化粧箱は捨てるものだからもったいない」とのご意見があり、その両方のご意見を反映した化粧箱に改良しました。コンパクトにしたことで、「かさばらなくてよい」「持ち運びやすい」といった声や、ふたと箱を一体式にしたことで「折りたたみやすい」「処分しやすい」といった声もいただきました。

○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）

- ・日本ハムグループ独自の消費者モニター制度は、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「奥様重役会」としてスタートしました。2022年より「食の未来委員会」へと名称変更し、性別・年齢問わず、商品に対するご意見のほか、食の未来への課題などについてご意見をいただいています。
- ・食の未来委員会や奥様重役会の卒業生で構成される「日本ハムファミリー会」には約820名の会員が在籍しており、食に関する勉強会の実施、ニッポンハムグループに対する意見や提言をいただくなど、精力的な活動を行っています。

●食の未来委員会

2023年度より、首都圏・近畿圏だけでなく、ニッポンハムグループとゆかりのある北海道エリアでも委員を募集しました。3エリア合計24名の方に1年間ご尽力いただきました。

リモート中心ではあるものの、対面の商品検討会も再開しました。また、商品へのご意見だけでなく、ニッポンハムグループの未来の商品やサービスについて検討いただき、事業活動に活かしました。

※リモート形式：12回（商品・未来についての検討会9回、弊社取り組みに関する勉強会3回）
対面形式：4回（商品検討会3回、料理教室1回）



（食の未来委員会 商品検討会）



（食の未来委員会 調理教室）

《詳細はこちらから》 [食の未来委員会 2023年度の活動実績](#)

●日本ハムファミリー会

- ・「食」に関する勉強会を行っており、2022年度からは毎年「たんぱく質勉強会」を実施しています。たんぱく質の基礎知識についての講座に加え、日々の食卓の現状をふまえて三度の食事からたんぱく質をどのようにして補っていくかといったテーマでディスカッションを行いました。
- ・ファミリー会のうちモニター調査に協力いただける方をファミリー会クラブ会員として登録（約630名）し、ニッポンハムグループ内の幅広い部署の商品やサービスについて、日々ご意見を伺っています。

○SNS を活用した施設・サービスの改良・改善

(株式会社ファイターズ スポーツ&エンターテインメント)

2023 年に開業した「北海道ボールパーク F ビレッジ」では、F ビレッジをより快適で楽しめる空間にしていくために、SNS (X) に公式目安箱アカウントを作成し「#聞いてよ F ビレッジおじさん」でお客様のご要望を聞いています。寄せられたご要望やスタッフ等の声を、開業 1 年で計 100 件以上の施設やサービスの改良・改善につなげました。

《詳細はこちらから》 [F ビレッジおじさん](#)



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各社長・新任役員に向け、昨今問題となっている「カスタマーハラスメント対策」について情報共有しました。カスタマーハラスメントを受けた従業員へのケア、防止対策はもとより、カスタマーハラスメントを起こさせない商品やサービスの提供についての議論を交わしました。



●「お客様の声を聴く」活動（事業所向け）

主に「カスタマーハラスメント対策」について、事業所ごとの状況に合わせ、対象者、内容を変えて実施しました。実際のカスタマーハラスメントの音声を聞き、こういった声につながることはないように、それぞれの業務で何ができるかを考える機会としました。

●「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（録音）を聴きました。お叱りやご不満の声は今後の作業工程の改善などに活かされています。お褒めの声は大きな励みとして、お客様に喜んでいただけるより良い商品づくりや、従業員のモチベーションアップにつなげています。2023年度からは、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、ニッポンハムグループ全体で32ヶ所、のべ約13,600名の従業員がお客様の声に耳を傾けました。



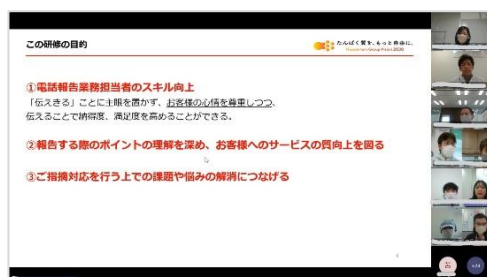
（集合研修形式）



（デジタルサイネージ）

○お客様に対するサービス向上のための社内研修（従業員のスキルアップ研修）

ニッポンハムグループ各社の従業員の対応品質向上を目指して、グループ各社向けに電話対応研修を実施しています。研修では、電話対応の基本的な言葉遣いのみでなく、お客様との信頼関係を深めるためにはどうしたらよいかも学んでいます。



（電話報告研修）

○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 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 週次レポート

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。

●社内報（新風）、VOC 通信、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。



（社内報「新風」：月刊誌）



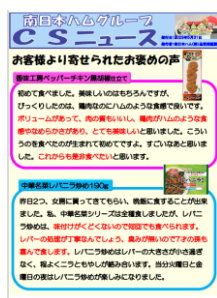
（VOC 通信：メール配信）



（お客様の声コンテンツ：ニッポンハムグループ内ポータルサイト）

●C S 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。



（CS ニュース：南日本ハム㈱）

○電話対応格付け調査『三つ星』の獲得

私たちは、お客様の不安や不満を的確に捉え、安心や満足に変えることができるよう、迅速かつ丁寧なお客様対応を実践しています。お客様の真意を汲み取ることができるよう、「聴く（訊く）」ことを重視しています。また、双方向コミュニケーションから得られた内容をデータベース化し分析しています。

日本ハム（株）お客様サービス室は、HDI ジャパンより 2023 年度お客様相談窓口部門で最高評価の三つ星を 6 年連続で獲得いたしました。

《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\(電話\)】 6年連続で最高評価の『三ツ星』を獲得](#)

[| 日本ハム \(nipponham.co.jp\)](http://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（ホームページ）

- ・最近よくあるご質問について、ホームページに掲載しています。

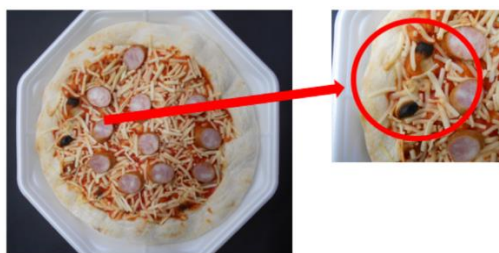
《詳細はこちらから》 <https://faq-nipponham.dga.jp/>

- ・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います。
- ・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います。

(掲載例)

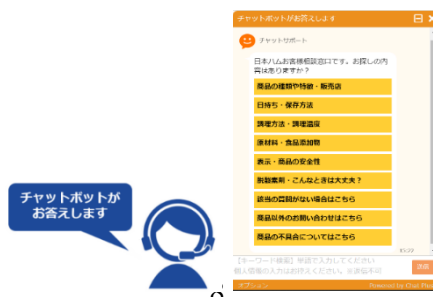
Q ピザの生地の一部が茶色くなっています。

A 日本ハムでは、ピザ生地のみを焼き上げた後に、チーズやソースなどをトッピングしています。そのため、ピザ生地には部分的に焼き目が発生している個所があります。以下の画像のように、ピザ生地に黒色や茶色い焦げがついている場合があります。焦げ色は、少しにじんだように見えたり、焼成の際に生地が膨らんだ部分についている場合などもあります。



●チャットボットの設置（ホームページ）

2023年よりホームページにチャットボットを設置し、電話受付時間外でもお客様の自己解決につながる情報をご提供しています。



●主要商品の製造工場と原料原産国、栄養成分等について（ホームページ）

- ・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、アレルゲン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。

●お客様の声を反映した小冊子データの発行

お客様相談窓口などにお客様からいただく問合せとその回答を Q&A 形式の冊子にまとめました。お客様の「困った!」を解決するべく、店頭・料理教室・工場見学などにお客様にお届けするとともに、ホームページでも公開しています。



《加工食品のなるほど! 納得! Q&A》

<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

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。

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。

○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、25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。

●Table for All

2022年、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、「みんなの食べたいによりそう」をコンセプトに、食物アレルギーをお持ちの方やそのご家族に寄り添う商品・サービスの提供を目指しています。

2023年から当社と同じく、食物アレルギーケア食品を取り扱う企業の商品の取り扱いを始めました。また、サイト内のコミュニティで募集した食物アレルギー対応のメニューを共同開発し、「食物アレルギー対応食で楽しむクリスマスメニュー料理会」を共催しました。

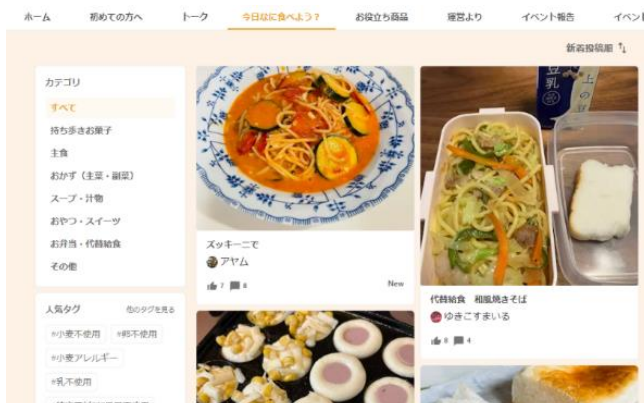
《Table for All はこちらから》 <https://www.food-allergy.jp/>



●Table for Talk

2023 年には、同じ悩みを持つ仲間とつながり、笑顔で語り合える場所になりたいという思いから、食物アレルギーに向き合う人のためのオンラインコミュニティ「Table for Talk」の運用を開始。ユーザー同士の活発な情報交換や、管理栄養士の先生による栄養相談を行っています。

《Table for Talk はこちらから》 <https://www.community.food-allergy.jp/view/home>



○低利用の鶏レバーから誕生したサステナブルな新商品「グラフォア」を発売

鶏レバーが需要閑散期に食品として利用しきれていない現状に着目し、持続的な供給に課題のあるフォアグラの代替商品として「グラフォア」が誕生しました。フォアグラが好きな人、食べたいと思う人がこれからも自由にフォアグラのおいしさを味わえる新しい選択肢を作っていきます。

《商品情報はこちらから》 [おうちでフォアグラ？グラフォア®](#)

