

ありのままのキューピー



キューピーグループ 社会・環境報告書2007[フルレポート]

CONTENTS			
・キューピーの約束	01-06	・地域社会とのかかわり	42-53
・お客様とのかかわり	07-22	・キューピーと地球環境	54-84
・従業員とのかかわり	23-34	・マネジメント	85-89
・株主・投資家とのかかわり	35-38	・会社概要	90-94
・取引先とのかかわり	39-41	・報告書の作成にあたって	95-98



**社是**

**楽業偕悦**

らくぎょうかいえつ

同じ志をもって一致協力して目標に向かい、個人の意欲・やりがいを大切に  
仕事(業)を楽しみ、困難や苦しみを分かち合いながら、悦びを偕に(ともに)していこう  
という考え方が、私たちの基本的な価値観となっています。

**社訓**

**道義を重んずること 創意工夫に努めること 親を大切にすること**

**経営理念**

キュービーグループは  
「おいしさ・やさしさ・ユニークさ」をもって、食生活に貢献いたします。

**[めざす姿]**

**一人ひとりのお客様に、最も信頼され、親しまれるグループをめざします。**

**Food, for ages 0-100**

**私たちの姿勢**

私たちはキュービーグループの一員であることを誇りとし、  
以下の姿勢を大切にします。

**[食に携わる者として]**

- 品質** ... 安心してお使いいただける品質をお届けします。
- 人材** ... 「正直・誠実」を基本に、チームワークとチャレンジ精神を育みます。
- 環境** ... 生産から販売の全ての活動と商品で、環境への配慮に努めます。
- 技術** ... オリジナリティのある技術で、商品と活動の質を高めます。

**[大切な方々に対して]**

- お客様** ... お客様の気持ちになって食の提案をいたします。
- 従業員** ... 一人ひとりの個性と、成長する意欲を大切にします。
- 株主・投資家** ... 対話と企業価値の向上を通じて、期待に応えます。
- 取引先** ... 信頼関係を築き、相互の発展を図ります。
- 地域社会** ... 地域社会との、よりよい共生に努めます。

2006年7月改訂



## 対談 — キュービーが大切にしていること

株式会社JOYWOW  
阪本 啓一 氏キュービー代表取締役社長  
鈴木 豊

1919年の創業以来、キュービーは食に関わる一企業として「楽業偕悦」を社是とし、大切にしてきました。こうした社是や社訓、経営理念に込められた意味をどう従業員に伝えていくかなどについて、「CSRとスロー・ビジネス」というテーマで日経CSRプロジェクトにも参加され、人間を中心に据えた経営、人材育成を通じた組織改善を提唱されている阪本啓一氏と当社代表取締役社長の鈴木豊が対談しました。

阪本：



今日はよろしくお願ひします。

私は昨年JOYWOWという会社を立ち上げたのですが、御社の社是の「楽業偕悦」が、JOYとWOWなので、非常に共通したものを感じました。昨年の報告書などを読ませていただいても、私の考えと重ね合わせるところが多く、今日はその点をより深くお伺いしたいと楽しみにしていました。会社の世界観や哲学、社会に提案したい価値は、額縁に入ったものではなく、社員一人ひとりの行動ですとか、日常の電話での受け答えに表れるものだと思います。いくら良いことを言っても、日常の仕事の中で行

動に表れなければ駄目で、一人ひとりが大事なのだ。そういうところに非常に共感できるのですけれども、何か大切にしていることはあるのですか。

鈴木：

そうですね。会社の価値観を一人ひとりが大事にしていくことはもちろん大切なのですが、それ以前に、自分自身がどう考えているかが重要だと考えています。社はだ社訓だ、経営理念だと言っても、まずはそういった価値観と対峙する自分を自覚することが、一番大事だと思いますね。

どんな社是社訓でも、自分とは関係ないところであって、たまたま後輩に質問されれば解釈を話すだけのものでは意味がありません。この考え方でやっていこうよという自分の考えがなければ、本当の意味で説明をしているとは言えないでしょう。

一人ひとりがまず一本一本の木として自覚し、その上で、林や森といったチームや会社の中での位置を考えていくことが、一番大事なことだと思います。

先日、新入社員の研修があったのですが、そこでもその話から始めました。

みなさんはキュービーに入社しました。これはキュービーとの縁が結ばれたということです。食品会社ですから、正直・誠実ということが、キュービーがみなさんと縁を結ぶ上での第一番目の基本です。ではみなさんは、これからキュービーとの縁をどのように作っていきたいでしょうか。

みなさんは友達や恋人と付き合う時に、この人はどんな人だろうか、どんな生き方をするのだろうかという興味を持ちますよね。「キュービーさん」は、社是社訓という考え方を持っていて、これからこうしていくというめざす姿、経営理念を持っています。そんな「キュービーさん」と対峙し、付き合える自分を、あなたたちは発見して欲しい。そんな話をするのです。

阪本：自分が主体的になれるかどうかということですね。

鈴木：そうです。その考え方を広げていくと…あの、話がどんどん飛んでも良いでしょうか。



## 全体最適を考えるための3つの力

阪本：結構ですよ。

鈴木：私はリーダーの条件として、明確なビジョンを持って実践する人ということが一つ目の条件だと思っています。

二つ目は全体最適の視点で決裁する人。そしてチームのメンバーに成長する喜びを与えることができる人。この三つが、私の考えるリーダーの条件です。

この中で「全体最適の視点で決裁する」というのは、自分が全体最適をどう捉えているのかを、きちんと分かっていなければなりません。ところが、全体最適を行ったら何が良いのか考えないことがあります。全体最適とは何かという問いに、「全体最適は全体最適です」と答えてしまう。自分にとって全体最適とは何か、強く考えていないのです。

阪本：主人公を自分、主語を自分にして考えていないということですよ。

鈴木：そうです。全体最適を考える時でも、まず自分がやりたいことやできることを考え、それを会社全体の目的とどうやって近づけていくかが大事になると思います。

社は社訓でも経営理念でも、関係ないよと済ませるのではなく、自分自身できちつつなげて考えることを、私は「主体化力」と言っています。この主体化力がなければ、全体最適は生まれません。自分の考えを周囲につなぐには、主体化力が必要なのです。

また、組織では1人でやっているわけではないので、必ず周囲と連携をしなければなりません。その時には、自分はこう立ち向かうのだと意思表示をしていかなければいけないですよ。それが、分かりやすくみんなを束ねる「連携力」につながります。

この連携力は、たいへんな効果を生みます。ただ、一見ありそうにみえて連携がない時もあります。「私はつらいから、いち抜けた」ができてしまうことってありますよね。



阪本：確かにありますね。

鈴木：でもそれではただ集まっているだけです。本当の連携を結んだら、申し訳なくて抜けられないはずなのです。

そんな連携が生まれると、一人ひとりが知恵を出すようになり、やろうという力、突破する力をチームが持つようになります。私はこれを「突破力」と言っています。主体化力があって、連携力があって、突破力があつたら、自分ひとりではなく、みんなのチームワークで仕事を進めていくことができる。それが社是である「楽業偕悦」の考え方なのです。

## プロセス価値を大切にする

阪本：主体化力、連携力、突破力ですね。

その主体化力を考える時には、チームの目標を自分の目の前にある仕事に翻訳する力が必要ですよ。めざしたい価値に向けて、自分の仕事がかどうかかわるのか、その翻訳力が主体化力だと思うのですが、それは最初から備わるものではないですよ。そこのところは、どうするのでしょうか。



鈴木：一番難しいところですね。やはり訓練しかないと思います。

この訓練は、上司がきちとした問題意識を持っていなければできません。部下をずっと見て、どうしたら良いか、上司は考えないといけません。私はプロセス価値の醸成と言っています。

いわゆるプロセス管理では「プロセス」イコール「結果」になってしまいやすい。なんだかんだ言ってもプロセスが良かったからこそ結果が生まれたのだと考えてしまうのです。

私は関東支店長の時に、管内の営業所を含め、支店内の全員と面接していました。上半期と下半期、賞与が出るたびに、1人20分から30分かけて面接をやっていたのです。自分では結構満足していたのですが、一方でこれは実際には「30分しかかけていない」ということであり、評価する時だけ見ているということなのです。そうではなく、毎日毎日見ていくことが必要であり、そのための工夫はなんだろう、と考えていくことが求められていると思います。



たとえば営業などで考えると、前年から120%売り上げがアップしたお店があり、担当者のAさんも109%売り上げがアップしたとします。全社の平均が103%のアップだとしたら、109%のアップなら、結果を見れば評価は「」をつけるでしょう。一方で、Bさんは98%という売り上げにしかならなかったとします。そうなる結果は「×」です。でも、Bさんの担当するお店が前年に対して90%という売り上げだった場合、Bさんはお店が90%の中で、がんばって8%もあげていることになります。

## 「あいつは運がいい」

**阪本**：そうですね。

**鈴木**：そうすると、最初のAさんを見て、後のBさんがどう考えるかという「あいつは運がいい」となります。そのうちやる気が枯れてしまい、「私も良いお店の担当になったらがんばろう」と、人材に蓋がされてしまうのです。その時に、毎日毎日の中で具体的に「これはよかった、これはもっとがんばれ」と上司が言えていれば、その人は自分の成長の場を上司と共有化できます。それが、成長する喜びにつながり、自分がどこに向かって成長していきたいのか、もう一度理解することにも通じていきます。ですから、そのプロセス価値の評価を、システムとしてどうするかは悩みました。結果から考えるとどうだろうかといった解釈をしないように、プロセスだけを見てイメージができるような評価項目が必要だからです。

**阪本**：それでどういったものができたのですか。

**鈴木**：自分の計画を常に意識して、自分できちっと考えて実践してやったら実践レベル。やり方を自分で工夫して、取り組みを改善していければ向上レベル。さらにそのやり方が、周囲に大きな影響を与えた。これを展開したということで展開レベルとしました。

**阪本**：なるほど。

**鈴木**：このようにすれば、結果に関係なくこの課題についてはよくやったなどが、次は向上レベルをめざしてもうちょっと考えてみようとか、ひとつ上のレベルまで具体的に意識することにつながります。これを今、少しずつ進めているのです。

## 「愛は食卓にある。」

**阪本**：そういった人の成長に関して熱く語られる社長は、私はすばらしいなと思います。社長って、それが仕事だって気がするのです。モノだけ売っているわけではないですよね。食を通じて社会に貢献するというのがあって、そのためには正直でなくてはならないと考え、道義を重んずる。さらに面白かったのは、「親を大切にすること」という社訓です。そして今週の日曜日に新聞(2007年4月1日掲載)で新しいメッセージの「愛は食卓にある。」を見て、すごいなあ、いいなあと思いました。



**鈴木**：ありがとうございます。

**阪本**：実は以前、学校給食の関係者の方から、「給食をすごく大事にしています」という話を聞いたのです。どうしてですか？と聞いたら、「子どもたちが唯一あたたかいものを口にできる食事だから」と言うのです。そういった子どもが多いと。

**鈴木**：家庭ではなくて給食でということですか。

**阪本**：そうです。それでなぜこのようになってしまったのかと考えたのですが、いわゆるちゃぶ台や食卓、茶の間で家族が食を囲む姿が、ドラマだけの話になってしまっているのかもしれないと思って、すごく危機感を感じていました。そんな中で、「愛は食卓にある。」と、自社の事業に関連させてメッセージを打ち出しているのは、すばらしいことだと思いますし、キューピーさんならではのものだと感じました。

鈴木：



ありがとうございます。  
私たちにとって社是社訓は生き方や哲学であり、経営理念は社会とかかわっていく上でのめざす姿と思っています。その中に「Food, for ages 0-100」というメッセージがあります。  
私たちはこのメッセージについてよくわかっているつもりですが、やはりもっとわかりやすいものが必要だと考えたのが、この「愛は食卓にある。」なのです。キューピーという会社が食に携わる中で、社会への貢献のあり方はどこにあるのか、いろいろ考えて出てきたものです。

## 組織図とココロ図

阪本：少し話は戻りますけれども、私は、組織には組織図とココロ図の2つがあると思っています。組織図ってありますよね。課長がいて、係長がいて…。現実にはそれに加えて、心のつながり、ココロ図というものもあるのかなと。心にはエネルギーがあります。そのエネルギーをどれだけ高めていけるかが上司の役割でしょう。毎朝会社に来ていても、心のエネルギーが低いままではしょうがないですし、いかにパワーを出していくか、そんなエネルギーマネジメントがあると思います。  
組織のモチベーションマネジメントというのも、そのチームとして、あるいは個人として、どうやったらそのエネルギーが高まるのかということでしょう。  
それが「プロセス価値の評価」という一つの制度として導入されているのが楽しみです。この後、どう根付いていくのか、運営を見守っていききたい気がします。

## 社会の中の企業

阪本：その会社には独特の空気というか、オーラというものがありますよね。  
キューピーさんは創業が1919年で、今までおおよそ100年の企業ですから、これまで積み上げてきたキューピーさんらしさがあると感じます。

なぜ企業が社会に居させていただけているのかと考えると、それは社会の役に立つからですよ。創業者の中島さんがおっしゃっていたような「日本人の体格を良くする」といった価値を提供している。だからこそ利益を出して生きていける。そんな、社会の中における企業のあり方については、どう考えているでしょうか。

鈴木：そうですね。会社という大きな器で考えるから、どうしても難しく考えてしまって、理論理屈が先行してしまうのではないかと思います。そうではなく、会社をもっと身近な家庭と置き換えてみて、家族の中でのお互いのかかわりはどうなっているのか、社会とはどうかかわっているのか、そういった視点で考えてみるのが大切ではないでしょうか。家庭の中だけに幸せがあると思っているかもしれませんが、その幸せは決して自分たちだけで成り立っているわけではないはずで。

社会の中で自分たちが家庭を営んでいくには、周囲とどうかかわっていくのか考えていく必要があります。例えば、ゴミは月水金に出してくださいと言われていたのに「関係ない」と出してしまうようなことは駄目ですよ。それは社会とのかかわりの中での約束事だからです。さらにそういった約束事がないような場合にも、どういった行動が求められているのか自ら考え、律していくことが大切でしょう。そういったことを企業にも必要な行動として置き換えてみたらどうだろうか、と考えています。

会社に来る途中でタバコを捨てたり、タンを吐いたりしていたら「キューピーはそういう人の集団だ」ということになる。心の中から律していかなくは、周囲にはわかってしまいます。ですから、そういったことがわかるように先輩なり上司が後輩や部下に伝えていくということが、とても大事だろうと思います。

阪本：おっしゃるとおりですね。

鈴木：私たち自身が気づいていなくても、先輩の方々にそうやってずっと教えられてきたのだと思います。勉強をして、論理で知っているわけではない、考え方の種を少しずつ植え付けてくれていた。それが、先ほど言われていた「キューピーらしさ」と言われるところなのではないでしょうか。一人ひとりが社会そして自分自身としっかり向き合っていける、そんな「キューピーらしさ」を持った従業員がたくさんいるような企業にしていきたいと考えています。



### 阪本啓一氏 プロフィール

株式会社JOYWOW取締役会長。  
1958年大阪府生まれ。大阪大学人間科学部を卒業後、旭化成に入社。建材部門に19年勤務後、2000年4月に独立。渡米し、ニューヨークでコンサルティング会社「Palmtree Inc.」を設立した。2006年、世界にJOY(喜び)とWOW(感動)を広め、浸透させたいという理念のもと、「株式会社JOYWOW」を創業し、現在同社取締役会長。人の育成を通じての経営改善に独自の手法を持つ。



### お客様の気持ちになって食の提案をいたします。

「いちばん大切な人に安心して食べていただきたい」。

これが“品質第一”を信条とするキューピーのものづくりの原点であり、一人ひとりが常に自分自身に言い聞かせ、守り続けている考え方です。当社グループでは、安全でおいしい食生活の提案を通じて、お客様の明るく健やかな生活を応援していきたいと考えています。





## A. 品質に関する考え方 ～安心してお使いいただける品質をお届けします。～

当社グループの品質を考える上で、原点になる製品が育児食です。大切な赤ちゃんが元気に育って欲しいと願い、食事を与えるお母様の気持ちになって、心を込めて安全な育児食を作る。この育児食づくりへの思いが、当社グループの製品すべての品質に関する考え方の基礎となっています。

食品の製造・販売は、「多くの方の命を預かっている」といっても過言ではなく、安心できる原料を使用し、細心の注意を払って衛生的に製造し、お客様にお届けするまで万全を期さなければなりません。社長から製造現場の従業員まで、一人ひとりがいつも同じ思いで仕事に取り組んでいます。

## B. 原料へのこだわり

「良い製品は、良い原料からしか生まれぬ」。それが当社グループの原料についての考え方です。そのために、あらゆる製品の原料について、その考えを基本とした吟味を行っています。

使われる原料については、独自の「品質規格書」の提出を受けています。この品質規格書には、原料そのものの品質だけでなく、現場の衛生管理から製造工程の状態にいたるまで、さまざまな項目が記載されており、年に一度内容が確認され、情報が更新されています。

さらに経験を積んだ専門の担当者が定期的に原料メーカー様を訪問し、規格書には表れない現場の雰囲気や実際の運用状況などについて情報を交換しています。原料の特性により、年に1回から3年に1回程度、原料メーカー様を訪問しています。

### Message

#### 一緒になって良い製品を作り上げます

原料メーカー様の訪問では、製造工程を見ながら、実際に製造に携わっている方に品質管理の考え方などをお聞きします。原料の特徴に合わせた管理方法を教えていただいたり、自社の取り組み事例を紹介したりしながら、安全で安心できるものを作り上げていきたいという思いを共有していくことをめざしています。

原料メーカー様は一緒になって良い製品を作り上げていくための大切なパートナーだと考えています。



岩田 敦子  
(キューピー 品質保証  
本部)

## C. 製造現場のこだわり

どんなに良い原料があっても、それだけでは良い製品は生まれません。安全でおいしい製品をお届けするためには、一人ひとりが、「自分の最も大切な人に食べていただく」気持ちで製品づくりに携わることが大切だと当社グループでは考えています。

食品の製造にはさまざまな工程があります。それぞれに決められた手順やルールが定められており、一つ一つの手順をきちんと守ることが未然防止につながります。各所に設けられたセンサー類でのチェックの他、担当者が問題を感じたときには、あいまいにせず、必要であればその製造ラインで作られたすべての製品を検査します。

そういった積み重ねが大切な人に自信を持ってお届けできる品質につながると考えています。



## Message

### 安心して食べていただけるよう真心を込めて作っています

製造中に製品の点検をする箇所はたくさんあるのですが、その1つ1つについて、機械だけに頼らず自分たちの目でも確認しています。また、品質にかかわる判断は一人ではせず、何かおかしいいつもと違うと感じた時は、上司や周囲に相談し、判断を誤らないように気をつけています。自分にとって最も大切な人に安心して食べてもらえるように、真心を込めて作っていきたくと思います。

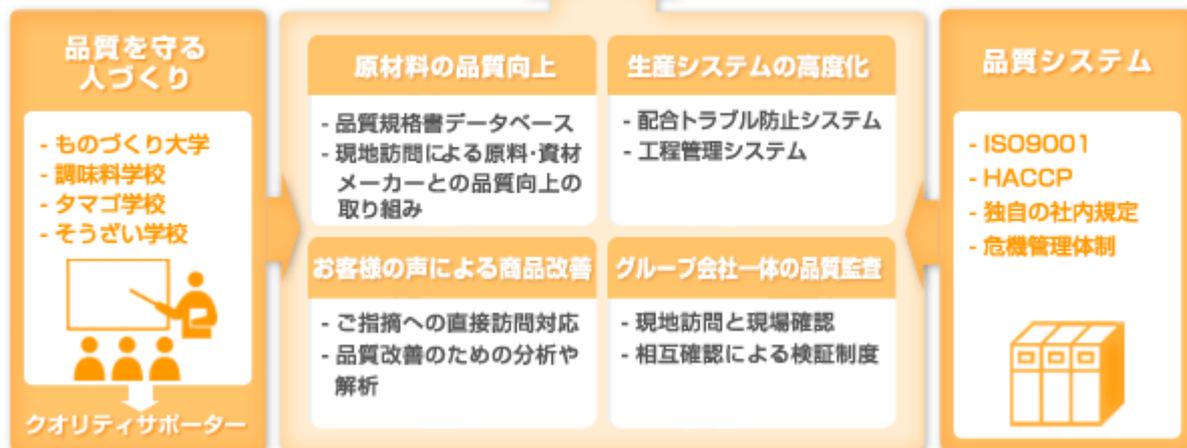


長 久美子  
(キユーピー 五霞工場)

## D. 品質保証体制

当社グループでは、社長直轄の品質保証本部を中心に、グループ全体の品質保証のため、原料や資材、製造工程の諸問題に対応できる機能の充実などを図っています。製造現場での品質事故防止や原料情報の一元化といった品質システムの構築と、そのシステムを運用し、実際に品質を守るための従業員への教育研修を中心とした品質を守る人づくりを両輪とし、品質第一の理念と実行力を具現化できる体制をめざしています。

### より良い品質を、お客様へお届けします



## コラム



### 原料情報の一元化

さまざまな原料を組み合わせる食品製造においては、使用している原料の情報や配合から正しい食品表示をする必要があります。そこで当社グループでは、原料の品質規格書情報を電子ファイル化し、その原料が使われている製品や配合の情報、食品表示の内容までを統合的に管理するG-IIIというシステムを構築しています。

このシステムにより、原料や表示内容に関するお客様からのお問い合わせに対して、迅速にお答えすることができるようになりました。また、万が一製品の原料に問題が発生した場合にも、同じ原料がどの製品に使われているかをすばやく特定し、速やかに対応することができるようになっていきます。





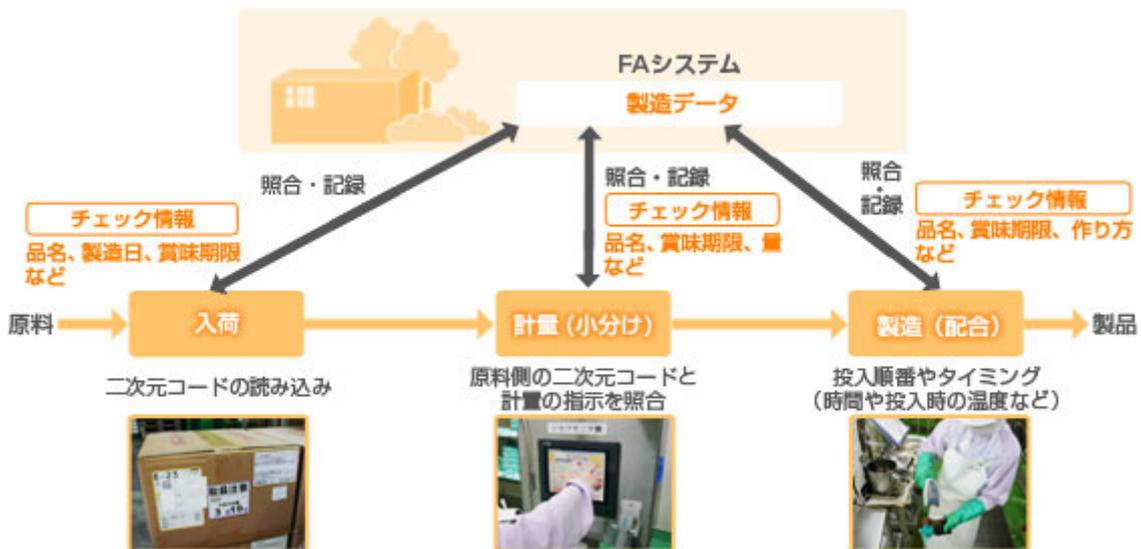
## 配合トラブルの未然防止とトレーサビリティ

食品の多くは、さまざまな原料を混ぜ合わせることで作られています。その際に異なる原料や賞味期限の切れた原料を誤って使用してしまうといった人的ミスを防ぐために構築されたのが、自社開発のFA（ファクトリー・オートメーション）システムです。

このシステムは、原料を入荷する時、必要な分量に計量する時、製造工程で混ぜ合わせる時、作られた製品を出荷する時など、製造工程のさまざまな場面で、原料の種類や使用量、賞味期限などを確認、記録しています。それにより、問題の発生を未然に防ぐだけでなく、万が一トラブルが発生した際には記録された情報から迅速に原因を特定できるようになっています。

また、この記録と原料・資材や配送の情報を組み合わせることで、製造工程における製品の履歴情報をたどることができるトレーサビリティの実現にもつながっています。

このFAシステムは、稼働以来トラブルがゼロという実績を評価され、医療分野でも点滴ミスなどのトラブルを未然に防止するシステムとして応用されています。



## E. 品質を守る人づくり

当社グループには品質を守るためのさまざまな仕組みがありますが、どんなシステムやルールも、それを支える人がいてはじめて成り立ちます。「自分の大切な人に安心して食べていただきたい」という気持ちと、そのためのしっかりとした知識を備えた人がいてこそ品質は守られると当社グループでは考えています。

品質を支える人材育成のための取り組みの一つが「品質カレッジ」です。「調味料学校」「タマゴ学校」「そうざい学校」といった専門研修に組み込まれた講座から、食品法令や微生物に関する独立した専門講座などさまざまなカリキュラムが用意されています。

また、品質カレッジの卒業生を中心に、製造現場での品質向上活動を推進しているのが、クオリティサポーターです。グループ全体の品質活動を統括する品質保証本部と製造現場を結ぶだけでなく、自主的な勉強会などを実施しながら、安全・安心はもちろんのこと、お客様に感動し喜んでいただける品質をめざしています。



## Message

### 一人の百歩より、百人の一步

お客様の安全を守るクオリティサポーターとして、現場のみなさんの品質意識の向上に日々努めています。私の職場はマヨネーズの原料である卵を扱っており、日々の朝礼を利用して工場版の「タマゴ学校」を開催し、製造現場で働くみなさんに卵の素晴らしさを伝えています。

一人ひとりが、普段自分が扱っている卵について知識を深め、興味を持つことができれば、「卵ひとつひとつを大切に扱う」という精神が生まれ、製品の品質向上につながっていくと考えています。



原 幸平  
(キューピー 伊丹工場)

## F. 健康をささえていくための商品

1925年に発売された国産初のキューピーマヨネーズは、日本の人々の体格向上を願って、外国製品に比べて約2倍の卵黄を使った栄養豊富なマヨネーズでした。おいしく健康な食生活に貢献したいという当社グループの願いは、「Food, for ages 0-100」のスローガンのもと、初めて食べ物を口にする赤ちゃんのための育児食から、医療現場や介護のための医療食・介護食まで、さまざまな食の場面に通じています。

健康機能事業では、エビデンス(科学的根拠)のしっかりした機能をお届けすることをめざし、素材の研究から商品の開発まで、健康でありたいと願う方々を支える食品の提供に努めています。また、増加傾向にある在宅療養の方に向けて、医療食専門の通信販売や専門担当者による相談窓口の設置などを行っています。



流動食



経口流動食



たんぱく・カロリー調整食品



塩分調整食品

お問い合わせ先

0120-384-999 (9:00~17:00 ※土日祝日は除く)  
キューピー株式会社 ヘルスケア営業部

## Message

### 健康機能事業にかかわる3名の従業員による座談会

健康機能事業にかかわる一人ひとりが普段から心がけていること、  
今後やっていきたいと考えていることについて、  
3名の従業員による座談会を行いました。

出席者



高橋 幸江  
(キューピー 東京支店 家庭用  
営業6課)



山口 朋子  
(キューピー ヘルスケア営業部  
医療食専門通販チーム)



小田 邦子  
(キューピー 研究所 健康機能  
R&Dセンター)

**今日はよろしくお願ひします。まずは簡単に自己紹介と、  
お客様の安全という観点からどういったことに気をつけているか教えてください。**

高橋

私は営業ですので、いつもは病院や施設を訪問して、商品についての説明を行っています。一つ一つの会話の中でのやりとりが信頼関係に通じるので、知らないことは推測で答えたりせず、嘘のない正直な対応をするようにしています。



山口

私は相談窓口でお客様からの電話でのお問い合わせにお答えしています。「何を食べたらよいか」といった基本的なことで困っている方も多いため、なんでも聞いていただけるように、相談しやすい受け答えを心がけています。

小田

研究所で医療食の開発を担当しています。やはり人の口に入るものなので、使用する原料には気を使います。私たちが使っている原料は品質規格書で細かくチェックされていますし、新しい原料を使う際には、品質保証本部の担当者と訪問して確認をしています。

**みなさんがこれからやっていきたいと考えていること、  
自分自身がめざす姿を教えてください。**

山口



お電話いただいたときだけではなく、その後も定期的なフォローをしていきたいと考えています。  
食事による療養をされる方は、これからずっと食事をコントロールしていかなければいけないのですが、日常的にそれを支えていけるような提案をしていければと思います。

高橋

商品を提供するだけでなく、その商品をどう工夫して状況にあわせて使っていただくか、プラスアルファの提案をしていければと思います。また、医療食ではエビデンスを含めた情報提供が非常に重要なので、病院や施設での勉強会などにも力を入れていきたいです。

小田

お客様のニーズにより近い商品の開発をしていきたいと考えています。ですので、お客様からのご意見は、ご不満やご不便も含めてどんどん聞かせて欲しいです。実際に使っている方の意見を肌で感じる機会を得たいので、勉強会などにも同席していきたいと考えています。



高橋

そういった機会ができると良いですね。営業の役割は、商品を売るだけではなく、関係する人の橋渡しをしていくことだと思います。何かの時、「そうだ、高橋に聞いてみよう」と思ってもらえるような、困った時に力になれる営業をめざしています。

山口

似ているかもしれませんが、相談窓口としてお客様が気軽に相談できる話し相手になりたいと考えています。毎日の食事を管理していくのは大変なことだと思います。そんなお客様の気持ちを支えていけるような存在になりたいです。

小田

家庭で毎日のご飯を作るお母さんのように、一番大切な人に食べてもらうことを念頭において商品の開発をしていきたいです。機能や安全はもちろんですが、豊かな食生活を過ごす上ではおいしさも大切な要素なので、そういった面にも力を入れていきたいと考えています。





## A. ユニバーサルデザインへの取り組み

多くの方に使いやすいことをめざすユニバーサルデザインへの取り組みは、当社グループのめざす姿「一人ひとりのお客様に、最も信頼され、親しまれるグループをめざします。Food, for ages 0-100」を具現化することでも考えています。

当社グループでは2004年に「ユニバーサルデザイン推進委員会」を設置し、商品の使いやすさだけでなく、従業員一人ひとりが取り組むべき課題として取り組みを進めています。2006年8月には、日経デザインが実施した「企業UD取り組み度ランキング」で1位の評価をいただきました。

### キュービーのユニバーサルデザイン原則

- (1) 誰でも公平に利用できる
- (2) 使う上で自由度が高い
- (3) 使い方が簡単ですぐに分かる
- (4) 必要な情報がすぐに理解できる
- (5) うっかりミスや危険につながらない
- (6) 無理な姿勢を取ることなく少ない力で楽に使用できる
- (7) アクセスしやすいスペースと大きさの確保
- (8) 人体に危害を加えない
- (9) 環境に配慮している
- (10) 利便性に優れている

## B. 表示における配慮

商品ラベルの表示は、内容が正確であることはもちろんのこと、お客様に見やすい表示になっているか、必要な情報が記載されているかといった点にも配慮する必要があります。

当社グループでは、ユニバーサルデザイン原則に則った表示基準に従って、文字の色や大きさをできるだけ見やすくだけでなく、栄養成分の表示を工夫するなど、順次ラベルの見直しを行っています。

商品の使い方や注意事項など、お客様が困ったり悩んだりすることがないように、より当社グループの意図を正しく伝える表示への改善を進めています。



お客様相談室 ☎0120-76-6867  
受付時間/9:00～17:30(土・日・祝日は除く)

株式会社サラダクラブは三菱商事とキュービーが設立した会社です。

▲10℃をこえると、傷みやすくなりますのでご購入後は、ただちに冷蔵庫(1℃～10℃)に保存し、お早めに召し上がってください。



外装：PP  
ドレッシング小袋、チキン小袋：PE、PA  
トレイ：PET

●塩素系の樹脂は使用していません。  
●使用後のパッケージの取り扱い方は、お住まいの自治体の指示に従ってください。

- ・お客様相談室の連絡先を、大きく見やすくしました。
- ・文字の背景を白地にし、重要な情報は黒文字にしました。(視覚に障害がある場合、赤文字よりも黒文字が読みやすいとされています。)

## C. 容器における配慮

良いパッケージは、目立つことなく自然に生活に馴染むものです。食品の容器は中身の品質を保持することが最大の役割であることはもちろん、お客様の生活の一部として使っていただくために、安全で使いやすいことも大切な要素だと考えています。当社グループでは以前より「持ちやすい」「開封しやすい」「取り出しやすい」「中身が見える」といった容器・包装への配慮を前提に開発を行ってきました。お客様相談室に寄せられるお客様からの声も生かしながら、これからも使いやすい容器・包装をめざしていきたいと考えています。

中身が見え、最後までソースが出たか分かる透明パウチです。



①親指と人差し指でつまみ、上部を切り離す。  
②つまんだまま右へ引っ張り、開封する。



細口でも広口でも開けられる2通りの開け方です。



### グッドパッケージング賞の受賞

社団法人日本包装技術協会が主催する「2006年日本パッケージングコンテスト(第28回)」において、三角すい型のプラスチックフィルム容器「KP シェイクパック」が食品包装部門で、流動食の「ジャネフ リキッドダイエットシリーズ」がテクニカル包装部門で、それぞれグッドパッケージング賞を受賞しました。

小袋入り調味料を専門に生産しているケイパックが開発した「KPシェイクパック」は、開封後も立体感を失わず、使用中でもテーブルの上などに一時的に置いておくことができるため、とても衛生的です。「きりくち」部のあるウイング(持ち手)部分を広くしたことで、手を汚すことなくスムーズに開封できるなど、ユニバーサルデザイン指向の容器としても評価されました。



KPシェイクパック

振り混ぜやすいため、分離液状タイプのドレッシングもよく振っておいしく食べていただくことができるほか、同容量の従来型の平袋に比べてフィルムの使用量も少なくなっています。

「ジャネフ リキッドダイエットシリーズ」の新しいタイプのバッグは、医療現場などで使用する際に幅広い用途に対応できるよう、使い勝手に配慮した形状の工夫と、共同開発した東洋製罐(株)様のパウチの製造技術が評価されました。また、廃棄の際にかさばらず、環境にも配慮した容器になっています。



ジャネフ リキッドダイエットシリーズ



## ディスペンパックをご存知ですか？

ディスペンパックは米国サンフォード・レッドモンド社によって考案されたポーションパック(1回分に小分けされた小袋などの容器)の一つです。

上ぶたに極薄の切れ目と突起(ディンプル)があり、これを軸に容器を二つに折ることで、ドレッシングやジャムといった中身を片手で搾り出すことができます。簡単に開封できるだけでなく、従来の袋やカップに比べて手を汚すことはありません。高齢者にも使いやすいユニバーサルデザイン容器として注目されています。

1987年に世界で初めてこのディスペンパックを商品化したディスペンパックジャパンでは、内容量に合わせたさまざまなサイズのほか、2つの中身を同時に搾り出せるツインタイプの開発などを通じて、さまざまなニーズに対応した、衛生的で使いやすい容器の提供をめざしています。

### ディスペンパックジャパン

<http://www.dpj.co.jp/>



## D. 中身における配慮

当社グループでは、高齢による唾液の量の減少などにより、かむ力や飲み込む力といった口の中の機能が低下した方にも、おいしい食事を楽しんでいただくために「ユニバーサルデザインフード」の開発に取り組んでいます。

介護食「やさしい献立」シリーズでは、かむ力や飲み込む力に応じた「容易にかめる」「歯ぐきでつぶせる」「舌でつぶせる」「かまなくて良い」の4つの区分と、水分補給や嚥下(飲み込むこと)補助のための「とろみ調整用」という区分で、分かりやすいロゴマークを表記して提供しています。また、毎日食べても飽きないよう豊富な味のバリエーションを用意し、ホームページでもレシピを紹介しています。

### 介護食のレシピはこちら

[http://www.kewpie.co.jp/recipe/care\\_recipe/](http://www.kewpie.co.jp/recipe/care_recipe/)



## Message

### 安心して介護食を利用いただくために

私たちは普段、病院や老人施設、支援センターなどで、商品の紹介・試食をしながら「やさしい献立」をお薦めしています。ヘルパーさんや看護師さんだけでなく、時には実際に利用されている方にも召し上がっていただきながら、4つの区分について説明しています。

「病院や施設の食事同様、介護する人の今の状態に合わせて区分が選べるから安心して食べてもらえる」「食べやすくておいしい、自宅でも使いたい」といった感想をいただくと自信と嬉しさを感じます。

今後も、安心して召し上がれる方が1人でも増えるように、がんばりたいと思います。



堀 有華  
(キューピー 東京支店)



### A. お客様対応に関する考え方

お客様に本当に喜んでいただける良い商品を作るために、お客様の意見はとても貴重です。1973年5月のお客様相談室の発足以来、お客様からのご意見は、当社グループにとって大変ありがたいものであると受けとめ、迅速に、正確に、そして誠意を持って対応しています。

また、寄せられたご意見の中で、商品の調査などを必要とするご指摘をいただいた際には、直接訪問してお話をうかがうことを基本としています。そのために、各事業所に担当者を配置しており、2006年度は、ご指摘をいただき対応が必要と考えられた約70%のお客様に担当者が訪問させていただきました。

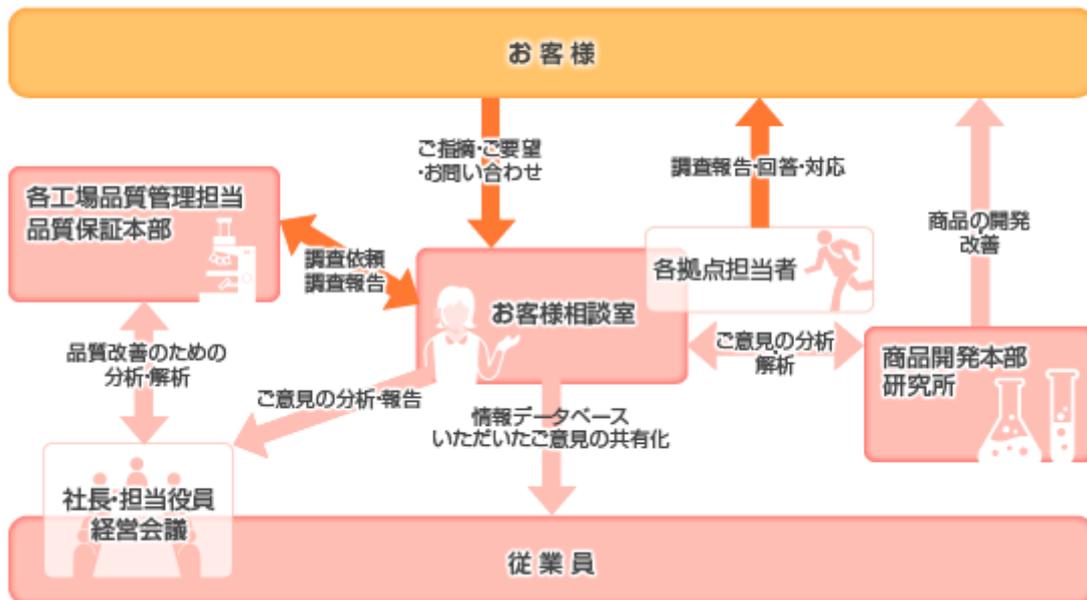
### B. お客様相談室の役割と仕組み

お客様相談室には年間4万件を超えるご意見をいただいています。その一つ一つのご意見の真意を把握して、お客様と従業員、そして経営トップとの橋渡しをすることがお客様相談室の基本的な役割です。いただいた貴重な声を従業員が心で受けとめ、常にお客様の身になって考えられるよう伝えること。そして、お客様にこれからも安心して商品を使っていただけるようお答えすることを心がけています。



<b>お客様相談室</b>	<b>0120-14-1122</b> (9:00 ~ 17:30 土日祝日は除く)
---------------	---

#### お客様対応の流れ



## Message

### 大切なのは、一人ひとりのお客様の立場に立って考えること

「早く、はっきりと、わかりやすく、謙虚に、誠意をもって」対応することが、お客様を訪問した際の基本だと考えています。お客様の立場で、同じ目線で接するために、訪問の際にはお客様の声を「よく聴く」ことを心がけています。

訪問する時はいつも緊張します。初めてお顔を拝見し、最初の言葉をいただくまで、心臓がドキドキしています。ですが、お客様がメーカーに意見するというのは大変なエネルギーであり、いただいた意見に対して、感謝の気持ちで真剣に対応していきたいと思えます。

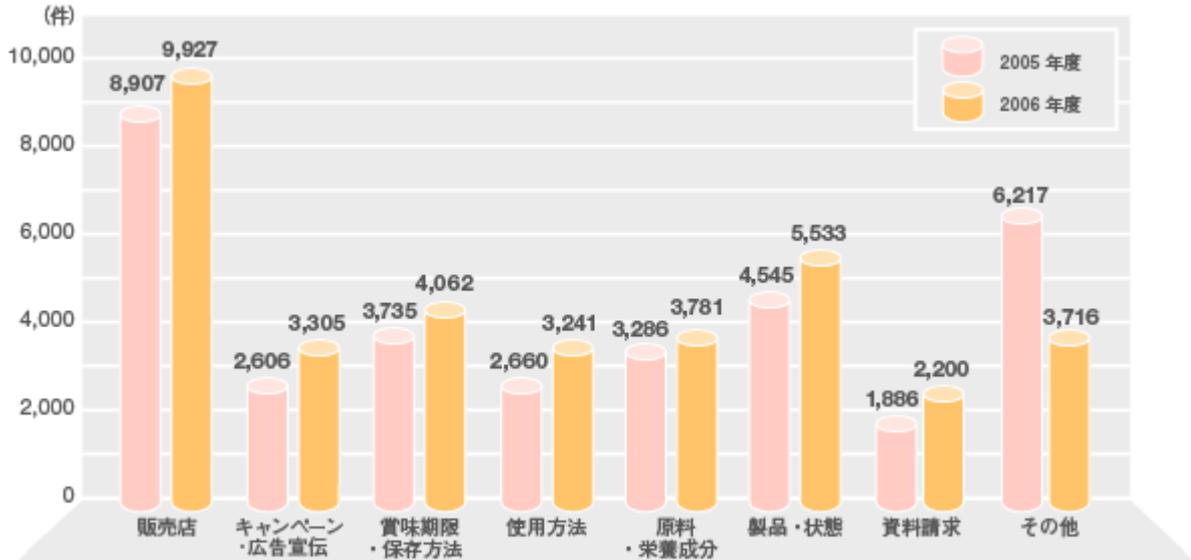


元木 一二  
(キューピー 大阪支店  
お客様相談室)

## C. お客様の声

お客様からのご意見には、商品の調査などを必要とするご指摘と、販売店や賞味期限についてなどのお問い合わせがあります。お問い合わせについては、全体として増加傾向にあります。

### お問い合わせ件数の推移



### 2006年度にいただいたご意見数

ご意見数合計		44,685件
内訳	ご指摘件数	8,920件
	お問い合わせ件数	35,765件

家庭用、業務用、タマゴなど、お客様相談室で受信したすべての件数です。

ご指摘件数はお客様相談室で受け付けた時点での件数です。

## Message

### お客様の立場に立った誠意ある対応を

お客様からのお問い合わせの傾向として、年配の方からのお問い合わせが増えていると感じています。特に健康意識の高まりから、キューピー ディフェなどの健康を意識した商品の販売店や商品の内容に関するお問い合わせを多くいただきます。

また、最近では開封前、開封後ともに賞味期限に関するお問い合わせや、風味、状態に関するお問い合わせが増えています。食品の安全、安心への意識が高まっていることに対して、私たちは常にお客様の立場に立った誠意ある対応を心がけていきたいと思っております。



庄司 浩  
(キューピー お客様相談室)

## D. お客様の声を商品に反映

お客様からご指摘をいただいた際には、担当者が訪問して対応するように努める一方、お客様からいただいた声を商品に生かすよう取り組んでいます。

### 中栓を改良した「テイスティドレッシング」シリーズ。

「中栓が開けにくい」「口の部分が汚れる」といったお客様からのご指摘をきっかけに、2006年、「テイスティドレッシング」シリーズの中栓を改良しました。今後も工夫を重ね、より使いやすい容器へと改良を続けていきます。



開けやすくする工夫		使いやすくする工夫	
 	 	 	 
<p><b>&lt;改良1&gt; リングの形状</b></p> <p>指がかりが良いように半円状にし、滑らないように内側にギザギザの溝をつけました。</p>	<p><b>&lt;改良2&gt; リングの支柱</b></p> <p>支柱を長くして、指先が深くかけられるようにしました。</p>	<p><b>&lt;改良3&gt; 口の形</b></p> <p>開栓時、力が集中して開けやすくなるように、切り始めの形状を小さな凸形状にすぼめました。</p>	<p><b>&lt;改良4&gt; リップの形状</b></p> <p>液切れを良くするため、リップの形状を変更し、口が汚れにくくなりました。</p>

## E. お客様からの食に関するお問い合わせ

Q 鳥インフルエンザへの対策はどうなっていますか？

A 鳥インフルエンザは、鶏卵を食べたことで感染した例はないと国の機関から報告されています。  
マヨネーズなどの原料として使われている卵は、すべて割卵前に卵殻の表面を消毒し、割卵後も鳥インフルエンザウイルスより熱に強いとされるサルモネラを死滅させる条件で加熱殺菌を行っています。



裏面に加熱殺菌している旨を表示しています。

Q 育児食のアレルギーへの対策はどうなっていますか？

A 一般的に、乳幼児期は消化器官の発達が未熟なため、食物アレルギーが起こりやすく、成長するに従って自然に治っていくことが多いとされています。当社では国内で唯一、「アレルギー特定原材料等25品目」と「米」を使わない育児食「よいこになあれ」シリーズを、商品化しています。その他、「小麦・卵・乳・そば・落花生」のアレルギー特定原材料5品目不使用の主食・主菜メニューも発売しており、通常のびん詰商品でも5品目の使用情報がひと目でわかるように表示しています。



表示を見やすくしています。

Q サラダクラブのカット野菜に使用される野菜の農薬の管理はどうなっていますか？

A サラダクラブのカット野菜はほとんどが契約農家から調達しています。野菜の産地では、安定的な出荷の維持と害虫の大量発生を防ぐため、法律に定められた範囲内で農薬を使用しており、畑ごとにその種類や使用量、散布回数を記録しています。サラダクラブのカット野菜に使用する野菜は農薬の使用状況をいつでも確認できるようになっています。

天候災害等の状況に応じて、一般の野菜を使用することもあります。



## F. ホームページでのコミュニケーション

ホームページでは、商品情報のほかに、手軽でおいしいメニュー提案やマヨネーズに関する詳しい情報、キッチンで役立つ裏ワザ情報など、ご家庭で食事を作って食べる“たのしさ”を発見してもらうために、便利で楽しい情報を充実させています。また、メールマガジン「キューピー耳より通信」を毎月配信しており、ホームページの更新情報やキャンペーンのお知らせを中心に、お客様とのコミュニケーションを意識したメッセージをお届けしています。

2006年は、野菜の魅力を旬にあわせてお伝えする「野菜はおいしいサプリメント。」や、業務用製品のユーザーへの情報提供を目的とした「キューピー業務用製品」サイトなど、メッセージを絞り込んだページの充実を行いました。業務用製品サイトでは、担当者によるコラムなども掲載しています。



野菜はおいしいサプリメント。  
<http://www.kewpie.co.jp/yasai/>



キューピー業務用製品  
<http://www.kewpie.co.jp/prouse/>

## G. 店頭でのコミュニケーション

マヨネーズをはじめとした調味料は、野菜や肉などの素材のおいしさを引き立たせ、お客様に豊かな食生活と新しい食文化を提案します。

当社グループでは、サラダがまだ日本ではめずらしかった頃から、食卓へのサラダの提案をするなど、以前から新しいメニューの提案に力を入れてきました。そのため、店頭において販売店様のご協力をいただきながら、お客様へ素材の味を生かすメニュー提案を行っています。例えば青果売場でPOPやリーフレットなどを用いて季節ごとに旬の野菜を紹介しながら、お客様に喜ばれるメニュー提案に取り組んでいます。



### Message

#### ついガッツポーズをとってしまう!

お客様に提案するメニューは、必ず自分で作ってみて、「そのメニューはおいしいのか?」「簡単に作れるのか?」を確かめます。「簡単に作れて、おいしいメニュー」を自分が担当しているエリアのお客様に知っていただきたいと考えています。

普段はPOPやメニューリーフレットでのメニュー提案が中心ですが、たまに店頭で提案したメニューのレシピと素材と商品を、お客様がカゴの中に入れた瞬間を目撃すると、小さくガッツポーズをとってしまう。



久武 幸平  
(キューピー 札幌支店)

## H. 広告宣伝に関する考え方

当社グループでは、お客様の信頼にお応えする広告宣伝を心がけています。広告の制作も食品づくりと同じであり、「製品の質を広告の質で表現する」ことで、信頼されることはもちろん、親しみやすさを意識したメッセージを伝えていきたいと考えています。特に当社の企業イメージを支えてきた商品であるマヨネーズについては、野菜をもっと食べていただくことをテーマとして、一貫性を意識した広告を展開しています。



### 一人ひとりの個性と、成長する意欲を大切にします。

「企業は人なり」と言われるように、人材こそが会社独自の力を生み出して発展をもたらしてくれるものです。そのために、何よりも大切なのは従業員の成長。従業員一人ひとりの個性と、成長する意欲を大切にしながら、企業理念のもと日々の業務に取り組むことで、グループの永続的な発展がもたらされると考えています。当社グループでは、「正直・誠実」を基本にチームワークを大切にしながら、チャレンジ精神豊かな人材の育成を行っています。



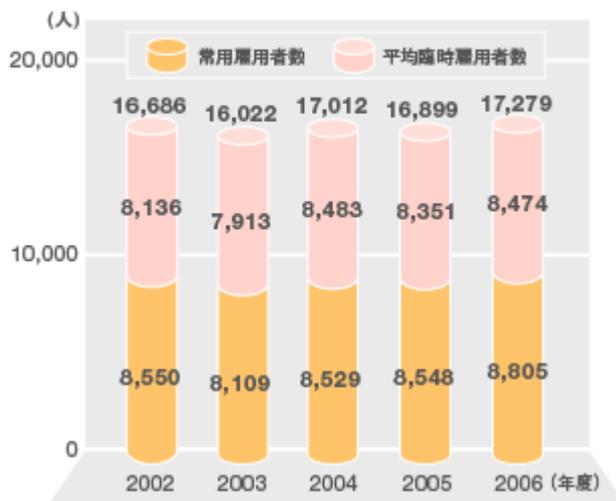


### A. 従業員の構成

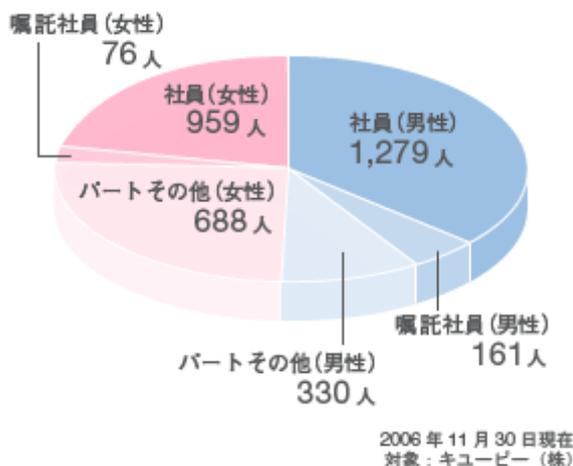
当社グループの全従業員数は17,279名です。内訳は常用雇用者(社員等)は8,805名、臨時雇用者(パート等)は8,474名となります。

また、当社の従業員は3,493名で、そのうち女性従業員の占める割合は49.3%となり、男女の比率がほぼ同じになっています。総合職・地域総合職に占める女性の割合は5.1%で、女性基幹職(管理職・専門職)は2005年度より1名増え6名になりました。

グループ 従業員数の推移



男女別従業員数



男女別平均年齢・平均勤続年数

	平均年齢(才)	平均勤続年数(年)
男性	39.8	16.3
女性	27.4	5.9

2006年11月30日現在  
対象: キューピー(株)社員

### B. 障がい者雇用

当社グループでは、障がい者の方が持つ力を十分に発揮し、働く喜びや生きがいを見出し、いく場を創出することは、企業としての社会的使命と考えています。この考えに基づき、これまで各事業所では多くの障がい者の方々に社会参加できるよう進めてきましたが、更なる障がい者の職業的自立と社会参加に寄与することをめざし、2003年6月に特例子会社キューピーあいを設立しました。

2007年5月の当社の障がい者雇用率は法定雇用率1.8%を上回る1.95%となりました。グループ全体でも、2006年12月にグループ全体の常用雇用者数に法定雇用率1.8%を乗じた雇用必要数を上回りました。

今後も一人でも多くの方々を雇用できるよう努力していきます。



## Message

### 誰もが気持ちよく働ける職場をめざして

サラダや惣菜を製造しているデイリーメイトでは継続した障がい者の雇用を進め、2006年12月の障がい者雇用率は4.64%でした。

特別な取り組みをしている訳ではありませんが、日常の業務の中で、障がいのある方にも積極的に業務をお願いしながら、障がい者も健常者も気持ちよく働ける職場をめざしています。



塚本 英雄  
(デイリーメイト 総務部)

## C. 高齢者雇用

定年を迎えられた方に活躍の場を設け、定年後の「やりがいや生きがい」を支援し、また高齢者雇用の社会的な要請にも応えることを目的に、2000年2月より定年退職者再雇用制度を導入しました。

再雇用先は当社およびグループ会社と職域を拡大し、長年のスキルを最大限に生かせる制度となっています。また、2006年4月より対象をパートを含めた全従業員としました。

### 再雇用者数

2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度
19名	26名	35名	44名	94名

対象: キューピー(株)

## Message

### 裏方としてフォローアップし、若手が働きやすい環境を

現在は、今までの惣菜営業の経験を引き続き生かせる営業と営業開発を担当しています。職場では同僚の女性2名とチームを組んでおり、彼女たちが働きやすい環境づくりに心がけています。日々のあいさつや言葉づかいといった基本動作がきちんとでき、心づかいができる人であれば、自然と仕事の結果につながっていくと思っています。今後も若い人の見本になれるよう、心がけていきたいです。



高松 智  
(デリア食品 広域営業部)

## D. 採用のあり方

新規卒者の採用に際しては、募集職種や応募条件などの情報に加えて、社是・社訓や経営理念などを理解していただくことを特に重視して説明を行っています。これは、どの職場で働くことになったとしても、会社の基本となる価値観を共有することが何よりも大切であると考えているからです。

また、選考においては、学部・学科を問わず人物本位で選考を行っています。2007年から、より専門性の高い仕事に就きたいというニーズに応えるため、技術系・事務系に分けて募集を行う予定です。



## A. キャリア支援制度

従業員が自ら自分の将来を考え、自分の努力によってキャリアを形成していくことは会社の発展につながります。当社ではこれまで専門性を高める専門研修や自己啓発のプログラムを充実させて学習のあと押しをするとともに、仕事上の夢や進路を会社や上司と共有するキャリア自己申告制度によってキャリアの実現を支援してきました。また、研修制度の核となる人材育成研修においては、2006年度に研修体系を見直し、入社年次に応じた研修を等級昇格者研修に改め、仕事の仕方の向上やキャリアの自己実現を目的とした各種研修を導入しました。

キューピー キャリア支援体系図



## Message

### 自分を見つめ直す良い機会でした

現在は、工場経営資料の作成や、製造原価の管理、工場経費処理を主な実務として、仕事の業務改善活動を展開しています。新たにPA昇格制度ができ、今回、PA研修に参加することができました。この研修は自分を見つめ直す良い機会でした。効率的な仕事の進め方や、話し方など学ぶことの多い有意義なものでした。また、他事業所の方とも知り合いになれたことは、心強くもあります。今回学んだことを生かしながら仕事に取り組んでいきたいです。



加藤 隆子  
(キューピー 挙母工場)



## 専門研修～ものづくり大学～

当社グループの製造現場で働く従業員を対象とした「ものづくり大学」では、日々の業務についてもっと学びたいという若手従業員の気持ちと、これまでの経験を後輩にきちんと伝えたいという先輩従業員の気持ちを基点として発足しました。

先輩従業員が講師となり現場に則した専門性の高い内容を中心に作業改善や設備管理に関する講座から、労務・安全・メンタルヘルス講座など多彩なカリキュラムを用意しています。遠方の工場に対しては出張講座を行うなど、多くの従業員の学びたい気持ちを大切にしています。

この取り組みはサラダ・惣菜事業での「そうざい学校」、タマゴ事業での「タマゴ学校」へと広がり、2006年度はあわせて69回の講座を開催し、グループから929名の受講がありました。

## Message

### 従業員の知識と経験が、品質を守ります

設備管理の重要性を再認識し、スキルアップしてもらうため、私が経験した事例を検証説明しながら、具体的な設備の管理ポイントや日常のメンテナンスの重要性などを伝えています。

そして、学んだ知識を職場内で伝承していってもらえるようお願いしています。



越川 孝男  
(キューピー 生産技術部 / ものづくり大学設備管理講座講師)

### 品質管理における機械整備の大切さを学びました

講座では、機械の特性や故障を防ぐ方法などを学びました。

そして、品質を管理していくうえで大切な機械のメンテナンスに自分も深く関わっていけるのだと気づかされました。

これからは私が先生になり、講座で学んだことを職場の皆に伝えていけたらと思います。



加藤 賀子  
(階上キューピー マヨネーズミキサー担当)

## B. 褒賞制度

当社では、従業員のやる気をあと押しする取り組みのひとつとして、各種褒賞規程を定めています。「社長賞」は全社レベルでの広義の業績向上や会社の体質強化、社会的地位向上などに貢献した従業員やグループを表彰する制度で、昨年はユニバーサルデザイン推進委員会の「ユニバーサルデザインへの取り組み」を始め、4件が表彰されました。また、従業員のスキルアップに必要な資格や検定に合格した者に対しては「資格取得賞」を設け、自ら考え、学習する風土づくりと、従業員のキャリア形成を支援しています。

## C. わくわく活動合同発表会

従業員全員がやりがいを持ち“わくわく”した気持ちで仕事に取り組めるように、各事業所ではさまざまな手法を使った職場・業務改善活動に取り組んでいます。

当社グループでは、そうした日頃の取り組みをグループ全体で共有するために「わくわく活動合同発表会」を行っています。2006年10月に行われた全国大会では260チームから選ばれた12チームが発表を行いました。



わくわく活動合同発表会の様子



## A. 福利厚生制度

当社グループでは、すべての従業員が仕事だけではなく、私生活も含めて充実した毎日を送っていただきたいと考えています。仕事と家庭を両立させ、その能力を十分に発揮できる雇用環境の整備をすすめるとともに、次世代育成について社会に貢献する企業であるための活動を推進しています。

当社でも、子育て支援において各種体制の整備を進め、2006年度の育児休暇取得者数は6名（内、男性2名）と、2005年度より5名増加しました。また、2007年4月には厚生労働省が制定した次世代認定マーク「くるみん」を取得しました。

今後も従業員が、安心して働くことができる環境づくりを支援していきます。

### 育児休暇取得者数

	2004年度	2005年度	2006年度
男性	0名	0名	2名
女性	2名	1名	4名

対象：キューピー（株）



次世代認定マーク「くるみん」

## Message

### 仕事も子育てもがんばりたいと思います

約1年間、育児休業でお休みさせていただき、夫や職場の方の協力を得て、なんとか職場に復帰できました。復帰直後、娘が保育園でもらった風邪をこじらせて肺炎になり入院したのですが、みなさんが温かくサポートしてくださったのでとても助かりました。ただ、小さな子どもを保育園に預けて働いているため、会社に時短申請をしていることもあり、同僚には特に負担をかけてしまっていることへの心苦しさはあります。でも、せっかく得たチャンスですので、自分なりに精一杯、仕事も子育ても頑張りたいと思っています。



田中 史恵  
(キューピー 大阪支店)

## B. 所定外労働時間、有給休暇

従業員がゆとりある充実した生活を送れるように所定外労働時間の削減及び年次有給休暇取得の促進に取り組んでいます。

2006年2月から3月にかけて、「労働時間の考え方」についての勉強会をグループ各事業所で約90回開催し、労働時間に対する正しい知識と考え方を伝えました。

### 恒常的な対策

- 所定外労働の原因分析、対策検討を行う会議を毎月実施しています。
- 管理職を対象とした研修に労働時間管理、有給休暇の取得促進に関する項目を取り入れ、意識改革を進めるとともに、啓発を図っています。



## DC制度(確定拠出年金制度) 導入しているの?

当社では社員の退職後の老後資金として、企業年金制度と退職金前払い制度がありますが、新たに2007年1月より確定拠出年金制度を導入しました。導入にあたり、約120回の説明会を全国で開催し、社員の6割以上が加入しました。自己による資産運用を通して、経済感覚を身に付け、自律心ある社員の育成の効果も期待しています。



## A. 親を大切にすること

当社の社訓の一つに「親を大切にすること」が掲げられていることを驚かれる方もいらっしゃると思います。これは当社にとって人とのかかわり方を示す基本的な考え方です。「親孝行できる人とは、人の好意をありがたく感じ、それに報いようとするのできる人。そういう人の周囲には、また好意を持って接してくれる人が集まり、その会社は自ずと発展するはず」というキュービー創始者の中島董一郎の考えを誇りを持って受け継いでいます。

その一例として、当社は社員のご両親へ近況をご報告する手紙と、夏と冬に当社の新商品をお送りしています。

また、一部の工場では家族の方に、従業員の普段の仕事を知らせてもらうため家族参観を開催しています。

こうした活動を継続することで、これからも「親を大切にすること」を大事にしていきたいと考えています。



家族参観の様子(伊丹工場)

### Message

#### 家族参観というカタチでの親孝行

伊丹工場では、入社3年目の同期10名による手作りの家族参観を開催しました。両親を職場へ案内し、社会人として成長した姿や仲間との頑張りなど、いつもとは違う姿を大いに感じてもらえたと思います。実際に、家族の方から「親として安心した」「立派だ」といった温かい言葉をたくさんいただきました。

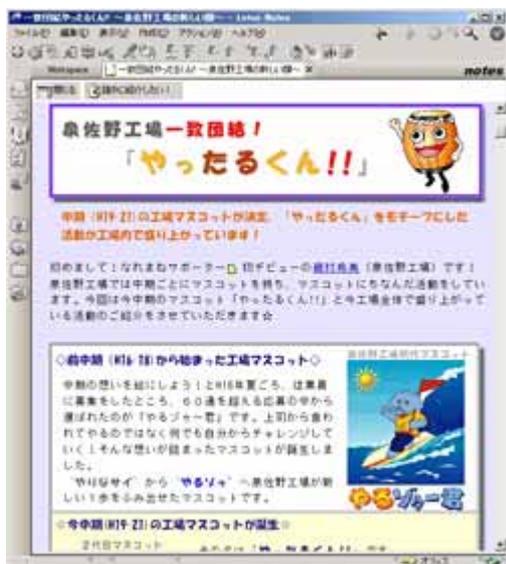


狩野 友美  
(キュービー 伊丹工場)

## B. 従業員同士のコミュニケーション

当社グループでは、従業員一人ひとりが持っている知識や経験等を共有することで、新たな気づきが生まれる環境を大切にしています。その環境を育む場の一つが「電子かわら版iQp」。パソコンを開くだけで簡単に参加できるコミュニティの場です。iQpではグループ各社、各事業所での取り組みを知ることができます。その情報や取り組みの発信は、各地で活躍する「なれまねサポーター」が中心となって発信しています。また、会社や部署、肩書きを問わずに「個人」として参加できることもiQpの特長です。

人気コーナー「今週のオピニオン」では、毎週6名のオピニオン・リーダーが個々の想いや考えを綴り、それに対する感想は、テーマフリーの会議室(掲示板)に自由に書き込まれています。感想だけでなく「についてどう思いますか?」といった投げ掛けも行われており、こうしたやり取りが、職場の枠を越えたコミュニケーションを円滑にするきっかけになっています。



「なれまねサポーター」が発信する  
各地の取り組み



今週のオピニオン



## 広島地区スポーツ大会

広島地区では、広島に本社を構えるアヲハタと、当社広島支店、岡山営業所やキューピータマゴ、キューソー流通システムと合同で2006年6月にスポーツ大会を開催しました。これは、同じ広島地区で働くグループ従業員交流の一環で、このスポーツ大会以外にも、アヲハタの工場での営業担当者の勉強会や手づくりジャムの体験会の開催、アヲハタの生産担当者と営業担当者が一緒に店頭で立ち推奨販売を行うなど、作る立場や売る立場を超えてのグループ従業員同士の交流を深めています。



当日は149名の参加がありました。

## C.OG&OBとのコミュニケーション

当社グループを退職された皆様とのコミュニケーションを図る目的で、2002年4月より「かみなれ通信」という広報誌を不定期ながらお届けしています。会社からの一方的な情報発信にならないよう、OG&OBの皆様より在職時代や退職後の活躍ぶりをコラムに執筆いただくなど、参加型の紙面づくりを心がけています。また毎回OG&OBの皆様からいただく多くのメッセージは、社内のイントラネット(電子かわら版iQp)上で共有され、現役社員の刺激になっています。



通信制作スタッフ(左から)森藤明子、田中友紀、前田淳(広報室)

当社グループOG&OBの方で「かみなれ通信」の送付を希望される方は、[ホームページのお問い合わせフォーム](#)より、ご連絡ください。



## A. 労働安全衛生に関する考え方

当社グループは生産部門が中心となって労働安全衛生活動を推進し、全従業員が健康で安全な職場生活を送れる快適な職場環境を作り、労働安全衛生に努めています。

### 主要活動項目

- リスクアセスメントをグループ全事業所で実施し、潜在危険の発掘と改善を徹底する
- グループへ導入する新規導入機械はすべて「機械包括安全基準適合審査」を実施し、これに合格したものにする
- 新規入職者に対する作業、機械安全教育手順書の作成と就業前教育を完全実施する
- 労働安全衛生マネジメントシステム ( OHSAS18001 ) の段階的導入を進める
- グループ全事業所の内部安全監査を年1回実施し、問題発掘・改善をシステム管理する
- 転倒事故の削減

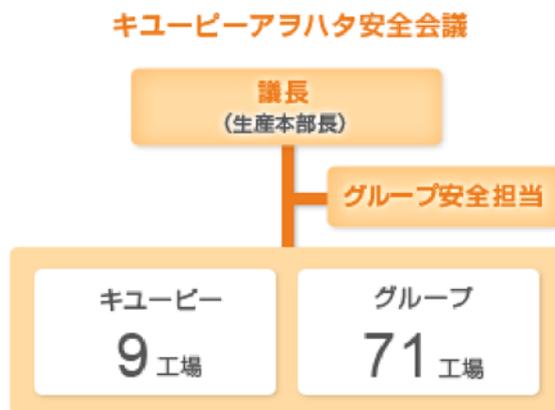
## B. 安全な機械で安心な職場

当社グループでは、2006年度よりグループ統一の「機械の包括的な安全基準に関する指針」を定め、既存の設備をはじめ、新規に導入する機械すべてに適合検査を行っています。  
2006年度に新規導入・改造等を行った55台の機械に関しては「機械包括安全基準適合審査 (RAS)」、「機械リスクアセスメント (RAM)」を行い、153件のリスクを洗い出し、設備の改善を行いました。  
今後も従業員がより安全に仕事ができる環境づくりに取り組んでいきます。

## C. グループ一体となった安全への取り組み

当社グループでは、事業所ごとの自主監査の他、専任担当者によるグループ内全事業所の共通監査を実施しています。その結果をグループ各社の社長から安全衛生担当者までその都度公開し、グループ全体で問題点や優れた取り組みの共有化、活動レベルの反省などを行い、常に点検改善する意識づけを行っています。

また、問題点については、「改善計画」「実行」「結果確認」の推移も常時公開し、安全な職場の維持・改善に努めています。さらに、「キューピーアラハタ安全会議」を毎年6月に開催し、各工場の安全担当が集まり、昨年度の実績と来年度の目標についてグループ一体となって話し合っています。



## D. 労働災害発生状況

監査内容をグループ全体で可視化することや、積極的なリスクアセスメント活動により、災害件数は減少しました。しかし、高年齢の従業員による転倒事故が事故全体の約7割を占めており、床や靴のノンスリップ化を進めています。

	2005年度	2006年度
災害件数	13	11
度数率	0.56	0.47
強度率	0.025	0.017

対象：当社グループ国内工場

度数率 = 労働災害による死傷者数 / 延実労働時間 × 1,000,000

強度率 = 労働損失日数 / 延実労働時間 × 1,000

## Message

### 安全な職場づくりをめざしています

従業員全員が安全に仕事ができる環境をつくるため、日々の朝礼では過去の事故例をあげながら安全保護具を必ず着用し、正しく使うようアピールしています。

また、例えば転倒事故といった他工場で起きた事故についても、自工場内に同様のリスクのある箇所があれば即日改善するよう取り組むなど、事故のない安全な職場づくりをめざしています。



秦 健二  
(キューピータマゴ 広島事業所)

## E. メンタルヘルスケア

1994年度より、専任カウンセラーによる従業員からの電話相談や面談を行っています。また事業所ごとにセルフケア指導、ラインケアの実施、産業医による健康指導などのカウンセリングを行っています。

新入社員研修や基幹職(管理職)研修などでの教育の他、2006年からはeラーニングによる、自主学習講座を開設するなど、心の病の早期発見と事前予防に努めています。

## Message

### 明るく健康的な職場づくりのお手伝い

事務局スタッフとして、従業員向けのメンタルヘルス講座をコーディネートしています。メンタルヘルスの専門家ではないため、できることに限りはあるのですが、毎日、過ごす職場が明るく楽しい場所であるように、そして、職場のみなさんの『こころの健康づくり』を、カウンセラーの先生の講座を通してお手伝いできればと思っています。

明るく健康的な職場で働けることって、うれしいですね。



鈴木 明子  
(キューピー 生産事務管理部)



### 対話と企業価値の向上を通じて、期待に応えます。

当社は、株主・投資家の皆様を「キューピーを応援してくださっている方々」だと考えています。そんな皆様の期待に応えるために、安定した株価と利益還元の実現はもちろん、適切な情報開示に努め、よりいっそう応援していただける存在になりたいと思っています。



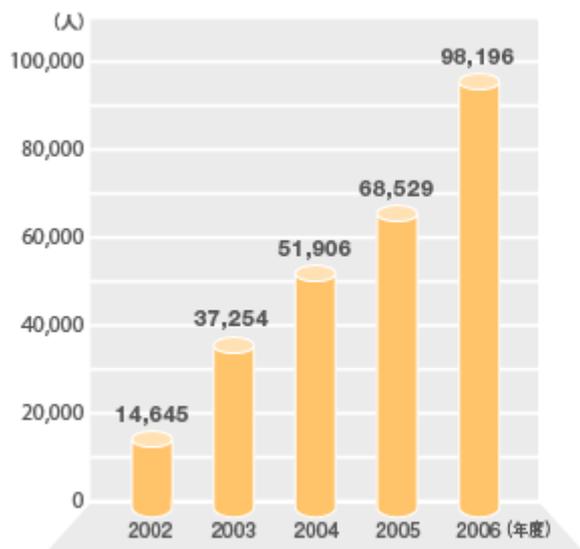


## A. 株主構成と株主還元

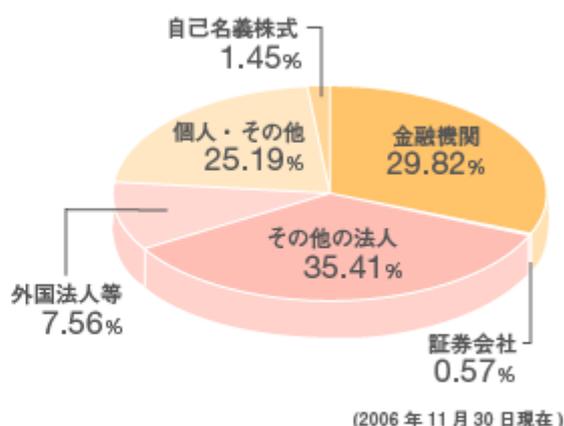
株式に対する世間の関心が高まっており、当社でも売買単位の100株への変更や株主優待制度の導入などから、個人株主を中心とした株主の方が大幅に増えています。

当社は、株主の皆様へ安定した株価と利益還元によって報いたいと考えています。利益還元では配当金を最優先に位置づけ、連結当期純利益を基準に自己資本配当率(DOE)1.5%以上、配当性向25%以上を維持することを原則としています。

株主数の推移(年度末時点)



所有者別株式分布(株数ベース)



## B. 情報開示

### 投資家向けウェブサイト

投資家の皆様へ経営方針・戦略や事業内容などをよくご理解していただくために、投資家向けのウェブサイトを2006年にリニューアルするなど、正確でわかりやすい情報開示に努めています。

<http://www.kewpie.co.jp/company/ir/>

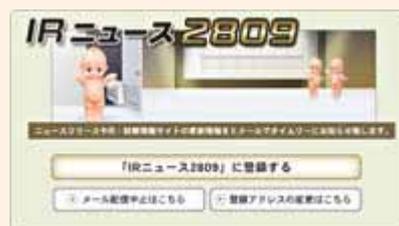


### IRニュース2809(メールマガジン)

2007年4月より、投資家の皆様向けにメールマガジンを発行しています。業績だけではなく、さまざまな企業情報をタイムリーに発信しています。(2809とは当社の証券コードです。)

メールマガジンの購読は以下のページよりお申込みいただけます。

<https://www.kewpie.co.jp/mailmagazine/>



### インベスターズガイド

個人投資家の皆様に向けて発行している冊子です。毎年2月に改定しており、有価証券報告書や決算短信などに比べて気軽に企業情報をご覧いただけます。



### キューピー便り

半期の決算ごとに株主の皆様へお送りしている事業報告書を第94期(2006年11月)より「キューピー便り」に改称し、より親しみを持って読んでいただける紙面づくりに努めています。



第94期のキューピー便りでは、約1万6000名の株主の皆様からご返答いただいたアンケートの結果を掲載しました。

### 決算説明会

半期の決算毎に証券アナリスト向けの決算説明会を行っています。この説明会に使用した資料もウェブサイトに掲載し、多くの投資家の皆様に公開しています。

決算説明会の資料は以下のページからご覧いただけます。

[http://www.kewpie.co.jp/company/ir/ir\\_library03.html](http://www.kewpie.co.jp/company/ir/ir_library03.html)

## Message

### 皆様にお会いできるのを楽しみにしています

毎年、春と秋に個人投資家の皆様に向けて会社説明会を行っています。

2006年より、東京以外の皆様とコミュニケーションをとれるよう、全国津々浦々飛び回っていますので、開催のご案内をお見かけしましたら是非ご参加ください。



江南 智裕  
(キューピー 総務部 IR課)

## C. 株主総会

2002年まで本社の会議室で開催していた株主総会は、株主の方の増加に応じて年々会場の規模を広げ、2007年2月開催の第94回定時株主総会もホテルの大会場で行いました。質疑応答でのご質問・ご意見や、会場で実施したアンケートへのご要望から、当社への関心の高さを改めて感じました。今後とも、一層のご満足をいただけるよう内容の質を高めていきます。

当日の「当社のめざす方向」のスピーチは以下のページからご覧いただけます。

[http://www.kewpie.co.jp/company/ir/stocks\\_information03.html](http://www.kewpie.co.jp/company/ir/stocks_information03.html)





### 信頼関係を築き、相互の発展を図ります。

「良い製品は、良い原料からしか生まれぬ」。そう考える当社グループにとって、原料や資材を提供して下さる調達先の方々は大変なパートナーです。また、お客様にさまざまな食の提案をしていくためには、製品を販売して下さる販売先の皆様の協力が欠かせません。

当社グループの活動はそういった取引先の皆様との信頼関係に支えられています。取引先の皆様への感謝の気持ちを大切に、相互の発展に努めながら、より良い商品をお客様にお届けしていきたいと考えています。





## A. 調達先とのかかわり

調達先である原料・資材メーカー様との信頼関係の構築において、当社グループがもっとも大切にしているのがコミュニケーションです。営業や調達の担当者だけでなく、製造現場同士の交流の場を設けることがお互いを尊重し共感しあえる関係につながると考え、相互の工場訪問などの取り組みを進めています。

また、新しい調達先と取引を行う際には、原料の品質や安定的な供給が可能かといった評価だけでなく、当社グループのものづくりの考え方に共感していただけるかといったことや、社会的責任に対する考え方なども重視しています。



## ダブルキャップの共同開発

2005年度の世界包装機構「ワールドスター賞」を受賞したキューピーマヨネーズのダブルキャップは、容器メーカーの東罐興業(株)様との二人三脚で作上げた容器です。よりお客様に近い立場から、使い勝手に関するアイデアなどを当社が提案し、それを技術的な面から東罐興業(株)様が形にしていくことで、使いやすいダブルキャップが実現しました。

食品に使われる容器は、原料や形状を組み合わせながら多くの試作を行い、実際に使ってみて評価をしていく必要があります。ダブルキャップの試作では、東罐興業(株)様の製造担当者の方も含めた関係者がマヨネーズの試作現場に集まり、お互いの意見を交えながら実際に使ってみて評価を行うなど、「一緒になって製品を作り上げる」関係の中で進められました。

窓口となる担当者同士だけでなく、お互いの製造現場の担当者同士が一堂に集まって真剣に考え、協力する機会を持つことが、一つの製品を作り上げていく上で欠かすことのできない信頼関係の構築につながると考えています。



## Message

### 日々の会話が私たちの関係を支えています

容器を作る立場として、開発した容器が実際に製造現場でどのように使われているのかについても関心があります。ダブルキャップの開発で、製造現場で一緒に立ち会って使いやすさの評価を行った時には、とても手ごたえを感じました。

キューピーさんは、品質についての私たちへの要望がはっきりしており、それをきちんと言ってくださっていると感じています。「起こっても仕方ない」と捉えていた問題に対して、「起こらないのが当たり前」という強い働きかけをいただき、改善につながったこともありました。

今後もっと現場同士のやり取りを増やし、一緒になって考えていける「一心同体」の関係を作り上げていくことができると考えています。



古池 啓嗣様  
東罐興業株式会社



## A. 販売先とのかかわり

当社グループの事業は、ご家庭の食卓からレストランのような外食まで幅広い食の分野をカバーしており、商品を購入いただいている販売先も、スーパーマーケットなどの小売店様から食品メーカー様、飲食店様など、多岐に渡っています。

より多くのお客様に当社グループの食の提案をお届けしていくためには、こうした販売先の皆様のご協力が不可欠です。安全でしっかりとした品質の商品を安定的に提供するのはもちろん、販売先の皆様のニーズを捉えた旬の素材を生かすメニューの提案や、お客様にも喜ばれる売場づくりなどに取り組んでいます。



### コブサラダの提案

コブサラダは、1930年頃にハリウッドのレストランオーナーのボブ・コブ (Bob Cobb) 氏が、ありあわせの素材で作った「まかないサラダ」が原点です。数種類の野菜とチキン、ベーコン、エビ、アボカド、ゆで卵など、いろいろな具材を組み合わせたボリュームのあるメニューで、彩りが鮮やかでおいしい上に、栄養もバランス良く摂ることができるため、アメリカ西海岸を象徴する定番のサラダメニューとなっています。

キューピーではこの新しいサラダについて、2005年より業務用のコブサラダドレッシングと組み合わせたメニューの提案を飲食店様や惣菜売場向けに行ってきました。その後、お店ごとにオリジナルメニューとして工夫されながら徐々に広がり、2006年にはご家庭向けの商品である「テイステッドレッシングコブサラダ」も発売、ご家庭の食卓でも楽しんでいただけるようになってきました。コブサラダのような、これまでにない新しいメニューの販売は販売店様にとっても大きな挑戦になります。そんな新しい食の提案に共感していただき、一緒になって取り組んでいただくため、味づくりはもちろん、それぞれの販売店様のニーズにそったメニューはどういったものなのかを常に考えながら、信頼と期待にこたえていくことをめざしています。



業務用コブサラダドレッシングと  
コブサラダ



家庭用  
テイステッドレッシングコブサラダ

## Message

### 共に創りあげ、お客様に喜んでいただけるように

お客様の立場で物事を考え、自分だったら何をしてもらおう事がうれしいか、助かるのかを常に意識するようにしています。そして、その内容について、販売先の方と違いなどを起こさぬようにこまめな会話を心がけています。

コブサラダを提案していく中では、ある販売先の営業の方と「お互いの商品を使った長野県ならではのコブサラダが出来ないだろうか」と意気投合し、お互いの商材を持って積極的に紹介しあったこともありました。このようにして新しいメニューを創りあげるのは時間がかかり、苦勞することも多いのですが、実際にホテルやレストラン等でお客様に食べていただき、食事を楽しんでいる場面を見るのは最大の喜びです。



柴田 次郎  
(キューピー 松本営業所)



### 地域社会との、よりよい共生に努めます。

当社グループは、「おいしさ・やさしさ・ユニークさ」をもって食生活に貢献し、一人ひとりのお客様に最も信頼され、親しまれるグループをめざしています。

また、企業市民として、社会貢献活動に取り組み、幅広い地域・分野を対象に社会の発展につながる活動を支援していきます。





## A. 食への考え方

赤ちゃんからお年寄りまで、それぞれの世代においしさや健康、安心をお届けし、豊かな食生活に貢献したい。この思いのもと、当社グループでは「家族みんなで食事を楽しむことを応援する」「野菜の大切さと魅力を伝える」「正しい食の情報を提供する」を柱にして、オープンキッチン(工場見学)や食に関するビデオ配布など、食の楽しさと大切さをお伝えするための活動を行っています。

## B. オープンキッチン(工場見学)

当社では、「工場は家庭の台所の延長である」と考え、工場の一般公開を「オープンキッチン」と呼んでいます。当社の製品がどのように製造されているのかを実際にお客様に見ていただくことが、製品をご理解いただき、安心をお届けする最良の機会であると考えています。

はじめは1961年。食品業界では製造現場を公開することがめずらしかった当時、小学生に社会科見学をしていただいたのをきっかけにスタートしました。2006年度は小学生や子ども連れの方々、地域の勉強会グループの方々など総勢98,447名のお客様に見学いただきました。現在も小学校の社会科見学での来場者は多く、地域の産業を学ぶ場としても利用されています。

社会科見学については、下記工場以外に、オープンキッチン(工場見学)を行っていないキューピー中河原工場、ディスペンパックジャパン南足柄工場、ポテトデリカ穂高工場でも、2006年度に地域の小学校の受け入れを行いました。



子どもたちにお配りしている  
工場見学パンフレット

### オープンキッチン(工場見学)を行っている工場

工場名	所在地	見学内容
五霞(ごか)	茨城県猿島郡五霞町小手指1800	割卵機、マヨネーズ・ドレッシング製造ライン
仙川(せんがわ)	東京都調布市仙川町2-5	割卵機、マヨネーズ製造ライン
富士吉田(ふじよしだ)	山梨県富士吉田市新屋1660-1	おかゆ・業務用マヨネーズ・ディスペンパック製造ライン
挙母(こども)	愛知県豊田市日南町2-1	割卵機、マヨネーズ・ドレッシング製造ライン
伊丹(いたみ)	兵庫県伊丹市南町4-7-1	割卵機、マヨネーズ製造ライン
鳥栖(とす)	佐賀県鳥栖市田代外町701	割卵機、マヨネーズ製造ライン

富士吉田工場は、2006年7月に製造が始まり、2007年4月からオープンキッチンを開始しました。

見学のご案内はこちらをご覧ください。

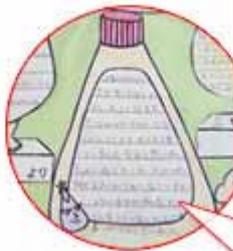
<http://www.kewpie.co.jp/open/>

## Message

### 地域学習の一環でキューピー仙川工場へ（調布市立若葉小学校 宮入 久美子先生）

小学校3年生では、自分たちが住んでいる地域にはどんなものがあるのか、どんな人が働いているのか、地域を身近なものと感じるように実際に自分たちで探検して調べます。マヨネーズはとても身近な食品なので、事前にどんな原料でどうやってできるのか自分たちで作ってから、地域にあるキューピー仙川工場を見学しました。自分たちでは手間ひまかかるマヨネーズが、工場では機械を使って大量にあっていう間に見える様子を見て生徒たちはとてもびっくりしていました。また、卵の殻のリサイクルや容器のひみつなどもわかりやすく説明していただき、生徒たちも新たな発見があったのではないのでしょうか。

#### オープンキッチン(工場見学)のお礼にいただいたお手紙



工場のみなさんへ

見学をしてはじめてしたことであまった白みはケーキなどになるということです。くふうをしているんだなあと思いました。えい画でもマヨネーズの入れ物が五まいがさねになっているということなどを知りました。べん強になって楽しかったです。ありがとうございました。

模造紙3枚分、とてもかわいいお手紙をいただきました。

## コラム



### オープンキッチンでのイベント① ～夏休み宿題レポート～

以前より、オープンキッチン(工場見学)に来てくれた子どもたちからたくさんのレポートが工場に届いていました。見学での発見や感動が伝わってくるレポートや作文、新聞や絵など、素晴らしい作品ばかりで、このまま社内で眠らせておくのはもったいない、ぜひ、多くの方に見ていただきたいと思い、2002年よりホームページで紹介を始めました。子どもたちが見学で感じたことを宿題レポートとしてお送りいただくことで、双方向のコミュニケーションを図って行きたいと考えています。また、子どもたちが自分たちの視点でレポートをまとめることで、食品がどうやってできるのかなど、食に興味を持つきっかけになることを願っています。

夏休み宿題レポートはこちらをご覧ください。

[http://www.kewpie.co.jp/know/openkitchen/ok\\_09.html](http://www.kewpie.co.jp/know/openkitchen/ok_09.html)



毎年素晴らしいレポートがたくさん届いています。

## Message

### お子様たちからのレポートは私たちのへ励みです

夏休みには、多くのお子様たちが工場を見学に来てくれます。見学後にお子様たちからいただいたレポートには、製品や工場の様子について詳しく書いてあるもの、きれいに色を塗ったイラスト付のものまであり、素晴らしい内容に驚いてしまいます。見学を通して、製品や会社のことを身近に感じてくれた様子がかとうれしくなります。皆様からのレポートは、私たち従業員の励みになっています。



野々山 直美 / 岩崎 文  
(キューピー 拳母工場)

## コラム



### オープンキッチンでのイベント② ～サラダの試食会～

当社五霞工場では工場見学で製造工場を見ていただくと同時に、サラダとドレッシングの試食会を行っています。子ども連れでご来場の場合には、見学の始めに野菜を食べることの大切さを伝えるビデオをご覧いただいています。「この子、いつもは野菜食べないのに今日はよく食べてます」というようなうれしい声もいただいています。



写真協力：  
食育雑誌「いただきます ごちそうさま」  
(NPO法人キッズエクスプレス21)



中村 怜子  
(キューピー 五霞工場)

#### もっと野菜を好きになって欲しい

はじめは商品の味を知っていただくという目的で始めた試食会ですが、今は野菜嫌いのお子様野菜を食べるきっかけになればいいな…と思っています。

## C.食に関する情報提供



食に対する正しい知識は、豊かな食生活に欠かせないものです。私たちは食の大切さを伝え、身体と心の健康を育む活動を推進しています。1973年12月から食の情報誌「キューピーニュース」を発行。1975年12月からは食に関するビデオを、学校や消費生活センターなどに無料で配布しています。また、要請に応じて研究員を派遣してビデオに関連した講演を行ったり、手づくりマヨネーズの作り方をご紹介する出張教室なども行っています。また、ホームページでも食に関する情報提供をしています。



出張教室の様子

### 2006年に出席した主な展示会

食に関する情報発信の場として、2006年度は次のような展示会にも出席して、多くの方へ当社の食に関わるさまざまな情報、品質や環境、ユニバーサルデザインへの取り組み内容などをご紹介させていただきました。

- 第3回ニッポン食育フェア(1月)
- 第1回日本全国野菜フェア(2月)
- 食育フォーラム[東京都](3月)
- 第1回食育推進全国大会 ニッポン食育フェア in 大阪(6月)
- 夏休みおこめ倉庫探検隊(8月)
- 缶・びん詰、レトルト食品フェア(10月)
- くらしフェスタ東京2006～交流フェスタ～(10月)
- たべる、たいせつフェスティバル2006(11月)
- 第2回日本全国野菜フェア(11月)



### 高齢者応援ビデオ「元気宣言!!おおらか生活」

現在、日本は世界でも有数の長寿国であり、子育てを終え、定年を迎えてから20～30年間元気に過ごす人が増えています。また、少子高齢化の進行とともに高齢者の役割も大きく変化しており、生活機能の自立、人生・生活への満足感、高齢者同士の助け合い、若い世代のサポートなどの社会貢献が重要になっています。そこで、2006年に高齢者に生きがいをもって元気におおらかに暮らしていただきたいとの願いを込めて、高齢者を応援するビデオを制作しました。制作に際しては、桜美林大学大学院老年学教授・医学博士の柴田博先生にご監修をいただきました。各都道府県機関、高齢者施設、老人クラブなどへ無償で配布しています。



### 現在提供しているビデオ

- 『テーブルマナー元年』(1996年制作)
- 『食べものの博士の「調べてみれば？」』(2002年制作)
- 『楽しく食べて、健康に！～豊かな将来を築く、楽しい食生活』(2003年制作)
- 『育ち育てる子育ての時間～すこやかな明日のために～』(2004年制作)

## Message

### 食の知識を地域の方へ

#### “こどもの食物アレルギーについて一緒に考えよう!” ～キュービー泉佐野工場の取り組み～

泉佐野市の女性センター主催の市民講座“わくわくスタジオ”に協賛し、泉佐野工場として初めて参加しました。泉佐野工場ではアレルギー対応のベビー用おかしを製造しています。わたしたちのアレルギーに関する知識を少しでも地域のみなさんのお役に立てたいと思い、こどもたちの食物アレルギーについての基礎知識や商品表示の見方などを説明しました。参加いただいた市民の方からは、表示の順番や最後に記載している「原材料の一部に含む」の意味がわかって良かったとの感想をいただきました。

市民の方と会話ができて、会社への期待、製品への期待、そして仕事をしている私たちへの期待を感じることができた貴重な時間を過ごすことができました。



印南 佳美  
(キュービー 泉佐野工場)



#### “手づくりマヨネーズ教室” ～キュービー山形営業所の取り組み～

子どもたちが育てている野菜を収穫して食べるときにマヨネーズの講習会を行ってほしいと依頼をいただき、山形県長井市立豊田小学校でマヨネーズ教室を開催しました。

最初にマヨネーズの原料や乳化などのマヨネーズができる仕組み、工場の製造ラインなどの話を紹介して、あ

とは実際にみなさんでマヨネーズを作ってもらいました。マヨネーズづくりは混ぜる順番と混ぜ方にコツがあります。卵黄と酢を数回に分けて混ぜながら入れ、調味料を加えます。そして、油を少しずつ分離しないように入れて混ぜていくと乳化が進み、粘度がついて混ぜるのに力が入ってきます。そんなマヨネーズができる過程のおもしろさを実際に自分たちで体験してもらい、食品づくりの楽しさを伝えていきたいと考えています。





長野県では、子どもたちが地域の農業の大切さや食文化の魅力を身近に感じ、農と食への理解を深める活動の一環として、学校給食で地元の農産物を使用した「地域食材の日」を実施しています。長野県の穂高町にあるポテトデリカと当社松本営業所では、以前から地域の方々に喜んでいただきたいという思いで学校給食にも注力してきました。2005年より地元の食材を使ったコロッケメニューの提案を始め、学校給食センターの栄養士の方と相談しながら、「信州豚キャベツコロッケ」や安曇野のわさびを使った「わさびコロッケ」など地域の食材だけを使ったコロッケを「地域食材の日」に使っていただき、子どもたちが地元の食材に少しでも関心を持ってもらえるよう、協力しています。

#### 子どもたちに美味しいコロッケを食べさせたい！

「わさびコロッケ」は地元の「大王わさび農場」で販売しているものが食べたいという子どもたちのリクエストで実現しました。一番うれしかったのは、「残さず食べてもらえ、残さが減りました」と言われたことと「また食べたいです」の声でした。「そういえば子どものころの給食でポテトデリカのコロッケ食べたねえ」と言われるのが私たちの夢です。



百瀬 千恵子(ポテトデリカ)



**A. 近隣の方々とのコミュニケーション**

近隣の方々とのコミュニケーションを深めるために、地域自治体との懇談会や地域の行事に参加したり、また納涼祭など工場行事へ近隣の方々をお誘いして、これらの場でともに楽しみ、お話しする機会を設けるようにしています。

また、それぞれの地域の当社グループ各社では、敷地周辺の清掃活動や、地域の皆様とともに周辺の河川や商店街の定期的な清掃など、地域に根ざした活動にも積極的に参加しています。

各地で行っている活動の一部をご紹介します。

**事業所周辺の除雪作業**



キューピー 札幌支店(北海道)

**地域の自主清掃活動**



キューソー流通システム  
北海道事業部(北海道)

**ウォーキング&クリーン活動**



階上キューピー(青森県)  
健康増進と地域美化で「一石二鳥」

**「行幸湖クリーン作戦」への参加**



五霞地区<sup>1</sup>(茨城県)

**「仙川駅前清掃」への参加**



キューピー 仙川工場(東京都)

**「多摩川清掃」への参加**



中河原地区<sup>2</sup>(東京都)  
毎年「キューピーちゃん」も一緒に参加しています！

### 自主清掃活動「しぶピカ大作戦」



渋谷地区<sup>3</sup>(東京都)

### 敷地前河川の清掃活動



富士吉田地区<sup>4</sup>(山梨県)

### 地域の自主清掃活動



キュービー 泉佐野工場(大阪府)

### 「猪名川クリーン作戦」への参加



伊丹地区<sup>5</sup>(兵庫県)

### 「捨てちゃい缶バイ！」活動への参加



鳥栖地区<sup>6</sup>(佐賀県)

### 納涼祭の開催



コープ食品 九州工場(熊本県)

地域の方をご招待し、毎年一緒に楽しんでいます！

#### 各地区で活動へ参加した事業所

- 1 五霞地区: キューソー流通システム 五霞営業所、キュービー 五霞工場、キュービー醸造 五霞工場、全農・キュービー・エツグステーション
- 2 中河原地区: カナエフーズ 本社、キューソー流通システム 西府営業所、キュービー 中河原工場・研究所・本社中河原チーム、キュービー醸造 中河原事業所、サラダクラブ 本社・中河原工場・東京事業所
- 3 渋谷地区: キュービー 本社・東京支店・関東支店、キュービーあい 渋谷事業所、ケイ・システム 東京支店、コープ食品 本社、三英食品販売、ディスベンパックジャパン 渋谷事業所 他
- 4 富士吉田地区: キューソー流通システム 富士吉田事業所、ディスベンパックジャパン 富士吉田工場、富士山仙水、富士吉田キュービー
- 5 伊丹地区: カナエフーズ 伊丹工場、キューソー流通システム 伊丹事業所、キュービー 伊丹工場、サラダクラブ 伊丹工場、ハンシンデリカ
- 6 鳥栖地区: カナエフーズ 九州工場、キューソー流通システム 鳥栖営業所、キュービー 福岡支店鳥栖営業所、キューピータマゴ 田代工場、サラダクラブ 鳥栖工場、デリア食品 福岡支店、鳥栖キュービー、トスデリカ



## びわ湖のある滋賀県の自然を守ります ～キューピー醸造滋賀工場の取り組み～

キューピー醸造滋賀工場は、日本最大の湖であるびわ湖を擁する自然豊かな滋賀県にあります。滋賀工場ではこの自然を守るために、地域の河川や土手の清掃などを定期的に行っています。また、滋賀県で開催されている美化活動にも積極的に参加しています。2006年9月には、びわ湖に群生する藻を刈り取って有効に活用してもらおうと、「びわ湖・藻刈りまっか大会」が開催され、私たちも参加しました。



「びわ湖・藻刈りまっか大会」では、先端の枝だけを残した竹を使って水中の藻を引き上げました。

### きれいな湖を守り続けたい

作業開始前は、湖上に藻が浮かび緑色の湖といった感じでしたが、藻を刈り取るときれいな水色のびわ湖になりました。

このきれいな湖を守り続けていくことは、滋賀県に住み、活動する私たちの使命です。工場でも家庭でもびわ湖を汚さないように心がけていきたいです。



西田 友絵  
(キューピー醸造 滋賀工場)

## コラム



## 職業体験の受け入れ

各地の工場では地域の中学校や高等学校、養護学校、少年院などの要請を受け、職業体験や製造実習への生徒の受け入れを行っています。

### 社会に出るお手伝いをしていきたいです

地元の養護学校の要請により、2006年より生徒さんの社会実習の受け入れを開始しました。養護学校では、高校2年生で社会に出るための訓練として、社会実習をされていて、1～2週間、私たちと一緒に製造現場を体験していただいています。今後も継続して受け入れを行い、養護学校の生徒さんたちが社会に出るお手伝いをしていきたいと考えています。



小川 浩希 / 皆川 英明  
(キューピータマゴ 笠岡工場)



## A. ベルマーク運動

ベルマーク運動は「すべてのこどもに等しく、豊かな環境のなかで教育をうけさせたい」という願いから始まった運動です。当社でもこの願いに共感し、ベルマーク運動が開始された1960年より、ベルマーク教育助成財団に協賛。運動に参加した学校や全国のへき地学校などへの教育支援活動に協力しています。財団ではベルマーク運動の30周年を機に、海外助成もスタート。さらに2006年からは、公民館、生涯学習センターなどの社会教育施設、大学・短期大学などの学習団体も参加可能になりました。「Food, for ages 0-100」の考えのもと、幅広い社会教育活動を支援しているこの運動を応援していきます。



財団法人ベルマーク教育助成財団 <http://www.bellmark.or.jp/>

## B. 寄附講座の開設

2002年4月、創始者中島董一郎の母校である東京水産大学(現東京海洋大学)の大学院に、ヘルスフード科学(中島董一郎記念)寄附講座を開設しました。「食と健康」をテーマに、人間の生体調節機能(健康と美の維持・増進、予防医学的機能、QOL Quality of Life:生活の質の維持・改善)に役立つ物質を自然界から見つけ出し、その物質の特性を生かした食品を設計するための新技術に関して教育・研究を行っています。「Food, for ages 0-100」の具体的な活動のひとつとして、また社会への還元として若い人のパイオニア精神をより高め、日本が直面する高齢社会やストレス社会に食の分野で貢献します。

### Message

#### 「食」による予防医学の発信場所へ

薬は病気を治すものだけど予防するものではありません。予防は食品(機能性食品)で考えなければいけません。病気予防のために、新しい生体調整機能を持った食品素材を見つけ出して「作用メカニズム」「科学的根拠」「安全性」を確認し、さらには医薬品と同等に特許を出願して、信頼性の高いものを社会へ提供し、社会貢献することが私たちの講座の仕事です。

「ヘルスフード科学」は未開拓な教育・研究分野であるため、新しいことに挑戦するチャンスにあふれています。学生とともに「起業意識」をもって取り組んでいくように心がけています。



矢澤 一良様  
東京海洋大学大学院  
教授

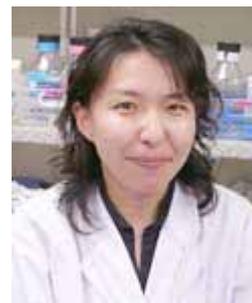
### コラム



#### 研究成果を社会へ ～学生ベンチャー企業の設立～

ヘルスフード科学(中島董一郎記念)寄附講座の大学院生である池内真弓さんは、以前は助産師としてさまざまな出産に立ち会ってこられました。そこで、合併症による難産や奇形児などが増加してきている現状を目の当たりにして、事前に病気を予防することの重要性を実感され、食品を通じた予防医学を勉強するためこの講座へ入ったそうです。

「社会貢献へつながら“抗疲労作用に関する研究・開発”をめざしたい」との思いから、矢澤先生のと押しを受けて2006年5月に会社を設立されました。



池内 真弓様  
株式会社抗疲労研究所  
代表取締役

## C. おかあさんコーラス

主婦の文化活動の支援として、「全日本おかあさんコーラス大会」と「全沖縄おかあさんコーラス大会」に協賛しています。これらの大会は日頃、家事や仕事などで忙しいおかあさんに、コーラスの楽しさを存分に味わっていただく場です。ご家族の笑顔と健康を支えているおかあさんたちを、私たちは応援しています。



### 「全日本おかあさんコーラス大会」

毎年全国各地で大会が行われています。年ごとに参加者も増え、およそ700団体、約2万人が参加する大規模な催しです。

### 「全沖縄おかあさんコーラス大会」

回を重ねるごとに規模が大きくなり、沖縄の歌も多く歌われています。みんなで声を合わせ、心を合わせて、「楽しく歌う」というおかあさんコーラスの原点を大切に、活動を続けています。

またこのほかにも、ゆとりある休日を癒しのバックグラウンドミュージックを通してご提案する季節のスペシャル音楽番組『キュービー メロディホリデー』（文化放送）や毎週日曜日に音楽をお届けする『ハート・オブ・サンデー』（TOKYO - FM）の提供、コンサートへの協賛など、生活に潤いを与える文化活動を支援しています。

## D. その他の社会・環境活動への支援

社会・環境活動を行っている次の団体を支援しています（一部抜粋）。

- 特定非営利活動法人 霧多布湿原トラスト  
<http://www1.ocn.ne.jp/~wetlands/>
- 特定非営利活動法人 渋谷駅周辺地区まちづくり協議会  
<http://www.shibumachi.com/>
- 特定非営利活動法人 富士山クラブ  
<http://www.fujisan.or.jp/>
- 日本赤十字社  
<http://www.jrc.or.jp/>
- 社会福祉法人中央共同募金  
<http://www.akaihane.or.jp/>
- WFP (国連世界食糧計画)  
<http://www.wfp.or.jp/>
- 財団法人 旗影会  
<http://www.nakashima-foundation.org/kieikai/>
- 財団法人 国際開発救援団体  
<http://www.fidr.or.jp/>
- 財団法人 日本フィルハーモニー交響楽団  
<http://www.japanphil.or.jp/>



富士山クラブのご協力のもと、富士山麓のゴミ拾いを行いました。

広域災害地への支援について  
2007年3月に発生した能登半島地震の被災地である輪島市へ「アヲハタ白がゆ」をお送りしました。



## A. 環境基本方針

当社グループでは、事業活動にともなう環境への負荷を正しく認識し、生産から販売にいたるあらゆる活動および商品で、環境への配慮に努め負荷を減らしていきたいと考えています。

1998年に環境基本方針を制定し、その基本理念に基づいて各部門が目標を定め、廃棄物の削減、省エネルギー、容器包装の省資源化、管理体制の整備などを重点課題として、環境保全活動に取り組んでいます。

### 環境理念

生産から販売の全ての活動と商品で、環境への配慮に努めます。

### 行動指針

1. 省資源、省エネルギー、廃棄物の削減、再資源化の推進と技術開発に努めます。
2. 環境への影響に配慮した商品開発と、容器包装の適正化を推進します。
3. 自主的な基準を定めて環境保全に取り組み、法規制の遵守はもとより社会的要請に応える環境管理体制の整備と充実を図ります。

## B. 活動目標と実績

2004年度から2006年度までの中期計画で、重点課題について活動目標を定めて取り組んできました。廃棄物の削減と再資源化、省エネルギーの目標など、一部達成できなかった項目については、新たな実行策を盛り込み、新中期計画で引き続き取り組んでいます。

中期目標(2004年度～2006年度)	中期3年間での実績	評価
<b>1. 廃棄物の削減と再資源化の推進</b> <b>(1)再資源化の推進</b> 1. グループ会社を含む77工場中、 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 38工場で再資源化率100%達成</li> <li>● 残りの工場は、再資源化率80%以上</li> </ul> 2. 当社8工場は、再資源化率100%を維持	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 31工場で達成</li> <li>● 再資源化率88.5%</li> <li>● 2006年12月に不良製品4トンをやむなく単純焼却埋立処理したため一時中断以降は再資源化率100%を維持</li> </ul>	×
<b>(2)廃棄物排出量の削減</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 当社8工場は、排出量原単位<sup>1</sup>を2002年度対比20%削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2002年度対比7.5%増加</li> </ul>	×
<b>2. 省エネルギーと省資源化の推進</b> <b>(1)省エネルギー</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 当社8工場は、エネルギー原単位を2002年度対比6%削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2002年度対比1.4%削減</li> </ul>	×
<b>(2)省資源化について</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 容器包装の簡素化1,000トンの削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1,123トン削減</li> </ul>	
<b>3. 環境管理体制の確立</b> グループ会社を含めた環境管理体制の確立 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 法規遵守状況の監査</li> <li>● 環境コミュニケーションの推進</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 環境情報共有システムの確立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 計画通り実施</li> <li>● 環境コミュニケーションの充実 報告書の内容の拡充、発行 環境パンフレット作成、配布 エコプロダクツ2006への出展</li> <li>● グループ全社工場で統一様式にて運用中</li> </ul>	
<b>4. 環境技術の構築</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 環境負荷低減のための技術構築 目標6件以上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 7件実施</li> </ul>	

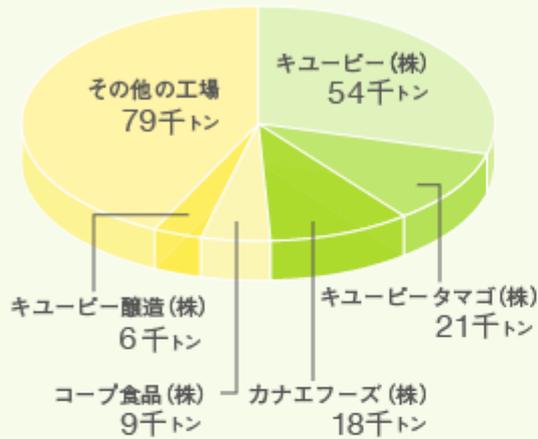
1 原単位:生産数量1トンあたりの量

対象:当社グループ生産部門。ただし、ファインケミカル部門(医薬品・化粧品原料部門)を除く。

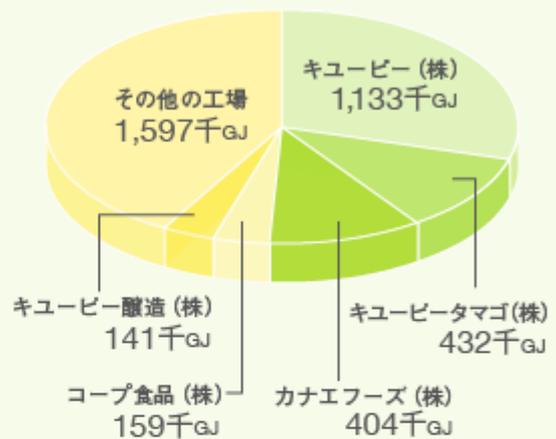
## C. グループ全体の主な環境負荷

2006年度 グループ工場の主な環境負荷

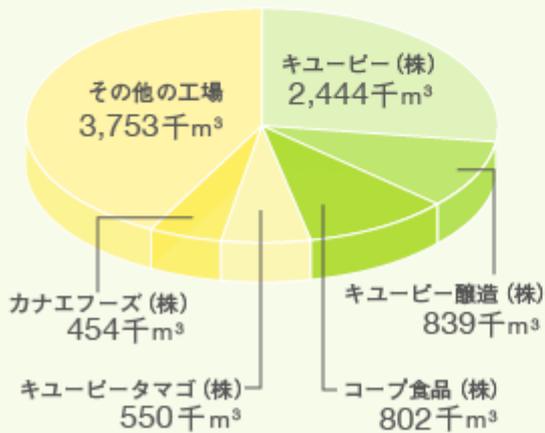
■CO<sub>2</sub>排出量 187千トン



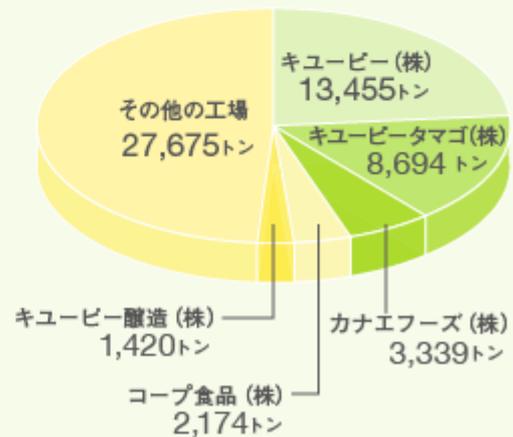
■エネルギー使用量 3,866千GJ



■水使用量 8,842千m<sup>3</sup>



■廃棄物排出量 56,757トン



## D. 新しい中期経営計画

2007年度から2009年度までの中期経営計画では、グループ共通の重点課題として以下の活動目標を設定して取り組んでいきます。

新中期目標(2007年度～2009年度)		
課題	対象	目標 <sup>1</sup>
<b>1.地球温暖化防止</b>		
CO <sub>2</sub> 排出量削減	当社9工場 <sup>2</sup>	原単位 <sup>3</sup> 6%削減
<b>2.省エネルギー</b>		
(1)エネルギー使用量削減	当社9工場	原単位6%削減
	エネルギー管理指定工場及びグループ4社工場 <sup>4</sup>	原単位3%削減
	物流部門	原単位3%削減
(2)水使用量削減	当社9工場	原単位6%削減
	エネルギー管理指定工場及びグループ4社工場	原単位3%削減
<b>3.廃棄物削減</b>		
(1)廃棄物排出量削減	当社9工場	原単位20%削減
	グループ工場	原単位5%削減
	販売部門	廃棄商品10%削減
(2)再資源化率向上	再資源化率100%工場	再資源化率100%の維持
	グループ4社工場	90%以上で各社目標設定
<b>4.容器包装の環境配慮</b>		
(1)容器包装の簡素化、軽量化	商品開発・資材調達部門	プラスチック:2004年度対比原単位1%削減
		ガラス:2004年度対比原単位1.5%削減
(2)リサイクル適性	商品開発・資材調達部門	リサイクル適性の改善
<b>5.環境マネジメント</b>		
(1)環境マネジメントシステムの構築	グループ全社	ISO14001等の認証取得拡大
(2)環境管理体制の整備	グループ全社	環境情報共有システムの構築、運用
(3)環境監査	グループ全社工場	各工場1回/年 実施

1 注釈のない数値目標は2006年度実績を基準としています。

2 当社9工場:階上(はしかみ)、五霞(ごか)、仙川、中河原、富士吉田、拳母(ころも)、伊丹、泉佐野、鳥栖(とす)工場

3 原単位:生産数量1トンあたりの量

4 グループ4社工場:キューピータマゴ19工場、カナエフーズ9工場、キューピー醸造3工場、コープ食品2工場



## A. 卵の可能性

卵は、産卵してから21日間温められると、殻が割れてひなが生まれます。卵からひなが誕生する過程においては、卵黄から生体ができ、卵白は卵黄を守る羊水のような役割をし、骨格は卵殻のカルシウムを取り込んで作られます。卵には、命のもとになるものがすべて詰まっています、何ひとつ無駄なところがなく、驚くほど高い栄養価と重要な物質を含んでいます。

命の源である卵を余すところなく有効活用したいというこだわりから、卵の微量成分にまで注目したさまざまな研究開発を行っています。

### ■卵黄

マヨネーズの原料になる部分。たんぱく質、脂質、ビタミン、ミネラルなど、ひなが成長するためにきわめて重要な物質が含まれています。



### ■卵白

ひなが生まれるまでの栄養源となるほか、一部の細菌を溶かす作用のあるリゾチームをはじめ、多くの抗微生物成分を含み、雑菌から卵黄を守っています。



### ■卵殻

ふ化中の胚の発育に必要なカルシウムを供給して、ひなのカルシウム源として重要な働きを担っています。



### ■卵殻膜

卵殻の内側についている薄い膜で、相撲力士たちの間では裂傷などのケガの治りを早めると言われたり、中国の古い文献でも傷の治療に使用した例が記されるなど、皮膚に有効な生理活性を持っています。



## Message

### タマゴに秘められた力を最大限に!

卵1つから1つの命が誕生します。生まれてくる命は卵黄、卵白、卵殻、卵殻膜すべてを使って雛になります。雛にとって卵にはムダがありません。私達にとっても卵はもっともっと有効に活用できるはずです。これからも卵に秘められている力を見出し、広く活用していきます。



江崎 智弘  
(キューピー 研究所 タマゴR&Dセンター)

## B. 卵殻・卵殻膜の有効活用

### ■卵の殻も100%活用しています

当社グループでは1年間に約40億個の卵を使用し、その副産物として発生する卵殻の量は2万3000トンにも及びます。これらの卵殻は、以前は廃棄物として埋め立てられていましたが、環境保全の面から、1950年代より再生利用への取り組みを始め、現在では当社グループで発生する卵殻を100%再資源化しています。さらに、卵殻と卵殻膜が持つ成分や性質に着目して、これらをより価値のあるものへ生まれかえらせるため、高度利用へ積極的に取り組んでいます。

### 卵殻・卵殻膜の有効活用の例

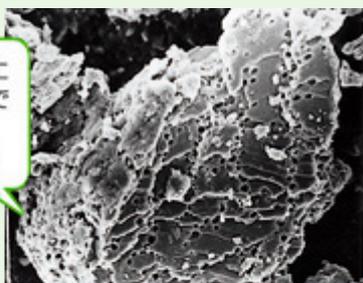


## ■卵殻粉

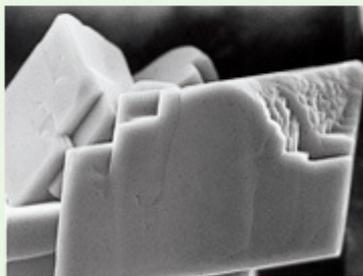
卵殻のカルシウムは多孔質な構造になっているのが特徴で、体内への消化吸収に優れています。さらにカルシウムの排出を促すリンの含有量も少なく、理想的なカルシウム補給源と言えます。そこで、カルシウム強化を目的とした「カルホープ」(食品用卵殻粉)を開発しました。大きな社会問題となっている児童の骨折率の増加や骨粗しょう症対策へ向けて、幼児食や介護食などへの利用開発にも積極的に取り組んでいます。さらに、麺のコシをよくしたりスナック菓子の口当たりをソフトにするなどの効果もあり、食品の食感や物性改良にも利用しています。また、食品分野以外での卵殻の有効活用を進めるため、異業種の方と共同で、チョークや建築用素材など新たな用途拡大へチャレンジしています。

### 卵殻カルシウムの構造の特徴

多孔質な構造になっているので消化吸収に優れています。



卵殻カルシウム (カルホープ)

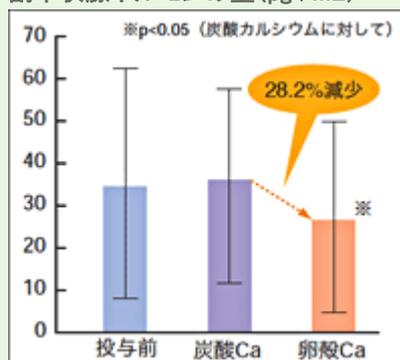


貝物由来の炭酸カルシウム

### 卵殻カルシウムの骨の減少を防ぐ効果について

骨粗しょう症は、骨の密度が低くなり、骨がもろくなって折れやすくなる病気で、近年、社会の高齢化とともに大きな問題となっています。高齢者の女性を対象に卵殻カルシウムの骨への影響を調べたところ、卵殻カルシウムを食べると、骨を壊す働きがある副甲状腺ホルモンの量が減少することがわかっています。

#### 副甲状腺ホルモンの量 (pg/mL)



(阪和泉北病院内科 正木秀樹先生、大阪市立大学 西沢良記先生 他 Osteoporosis Japan vol.8 No.2 2000)

## ■卵殻膜

当社グループでは1980年頃から卵殻膜の有効活用の研究を開始しました。卵殻膜は溶解しにくいという性質があり、利用にあたっての大きな障害となっていました。卵殻膜の可溶性技術の確立によりこの障害をクリアし、高度利用への道が一気に開けました。

まず、化粧品原料「EMプロテイン」を開発しました。この「EMプロテイン」は皮膚の細胞のⅢ型コラーゲンを増加させる機能を持つことが分かっています。この卵殻膜の持つ生理活性に着目し、肌に直接触れる製品としての応用開発に、他社と共同で取り組んでいます。卵殻膜を平均5マイクロメートルのパウダーにした「EMパウダー」を天然繊維に配合させた新素材を開発し、衣類に応用しました。この新素材を利用すると、肌触りがよくなるだけでなく、皮膚の弾力性や張りが向上することも確認しています。

### 卵殻膜の主な特性

- ヒト真皮線維芽細胞(皮膚の細胞)に高い親和性があります。
- Ⅲ型コラーゲン量を増加させる効果があります。  
Ⅲ型コラーゲンは皮膚の柔軟性やみずみずしさに重要な役割を果たしています。
- 高い保湿性があります。
- 金属吸着能があります。
- アンモニアなどのおい成分の吸着効果があります。



## 卵の殻からフィールドライン ～グリーンテクノ21様との取り組み～

ゆで卵を製造しているキューピータマゴ栗源(くりもと)工場では、卵殻を利用したさまざまな製品を販売している(株)グリーンテクノ21様と協力して、卵殻を細かく粉砕したフィールドライン(ライン引き)の製造を始めました。土壌改良剤にも使われる卵殻を利用したこのフィールドラインは、芝を傷めることもなく、人体に対しても無害なため、消石灰を利用したフィールドラインに変わるものとして期待されています。



従来栗源工場では、自工場を含めた千葉県内にあるキューピータマゴの3つの工場から出る卵殻を粉砕し、肥料や飼料の原料としていました。今回の取り組みは、(株)グリーンテクノ21様が卵殻をより細かく粉砕する機械を栗源工場に設置し、栗源工場がフィールドラインとして最終製品に仕上げ出荷、(株)グリーンテクノ21様が販売するというもので、卵殻を運搬するエネルギーやそれにともなう環境への負荷を抑えることにつながっています。

工場で発生している1日約8トンの卵殻のうち、約半分がフィールドラインとなって、(株)グリーンテクノ21様を通じて小学校などに販売されています。

(株)グリーンテクノ21

<http://www.green-21.com/>

### 社会的な価値を考えながら取り組んでいきます

このフィールドラインは、卵殻の再資源化による環境配慮だけでなく、学校のグラウンドで運動する子どもに安全な環境を提供していくという、卵殻を使うこと自体に意味のある製品です。

収支面ではまだ課題を抱えています。そんな社会的な価値を考えながら、もっともっと積極的に取り組んでいく必要があると感じています。



宮川 卓也  
(キューピータマゴ 栗源工場)



### A. 環境保全推進体制

当社グループでは、各本部およびグループ代表企業の環境管理責任者によって構成される「環境委員会」を年6回開催しています。環境委員会では、関連する情報の交換や、各部門における取り組み進捗状況の報告、今後の課題について検討しています。

環境委員会での検討内容、取り決め事項は、グループ全社に伝達し環境保全活動を促進しています。



### B. ISO14001 認証取得状況

当社グループでは、環境マネジメントのための基本ツールとして、各事業所でISO14001あるいはこれに準じた独自のシステムを導入し環境保全活動を推進しています。

#### 認証取得会社一覧

認証取得会社	取得事業所数	認証取得会社	取得事業所数
キューピー(株)	9	(株)キューソー流通システム	6
(株)カナエフーズ	5	(株)ハンシンデリカ	1
(株)ディスペンパックジャパン	3	コープ食品(株)	1
(株)サラダクラブ	3	キューピー醸造(株)	3
(株)全農・キューピー・エツグステーション	1	キューピーたまご(株)	1
デリア食品(株)	2	(株)トスデリカ	1
		<b>計</b>	<b>36</b>

### C. 環境監査

環境監査については、(1)関連法規等の遵守状況、(2)廃棄物削減・省エネルギーの改善、(3)管理推進体制の整備、を柱とした環境監査基準を制定しています。この監査基準に基づいて、グループ全社工場を対象とした自主点検と環境監査を実施し、法規遵守を徹底するとともに環境保全活動を促進しています。

この他、ISO14001認証取得事業所では、規格に基づいた内部環境監査、外部機関による審査を受けています。

## Message

### より効果的なマネジメントシステムをめざして

ディスペンパックジャパンでは、ISO14001だけでなく、品質の国際規格であるISO9001も取得しています。そのため、より効果的なマネジメントシステムをめざして、2005年より品質と環境を統合した内部監査を実施しています。

年に2回の内部監査では、現場の担当者もオブザーバーとして出席し、実際の監査を体験することで、自部門での今後の活動に生かしています。



杉山 功  
(ディスペンパックジャパン)

## D. 環境法規の遵守

環境関連の法律や関係条例による規制を受けており、各事業所では自主基準を設けて管理し、法規遵守に努めています。

2006年度、菜デリカ関西工場において排水処理設備の故障により、未処理の排水が溢れて敷地外の側溝に流入する事故が発生しましたが、発見後速やかに処理を行い、環境への重大な影響はありませんでした。その後再発防止のための対策を実施しました。

## E. 従業員への環境教育

従業員の環境保全に対する意識を高め、取り組みを促進するために環境教育を行っています。

システムの構築や内部監査員の養成を目的とした社外研修機関での環境マネジメントシステム講習、社内の定型研修での教育を実施しています。

各事業所では、環境問題に関する一般教育、部署責任者や専門業務に関する教育、緊急事態を想定した訓練などを行なっています。

## F. グリーン購入

グリーン購入を行う上で一番大切なことは、購入する前にその必要性を十分考慮することと考えています。また、あるものを有効に利用して購入量を減らすことも大切です。必要な場合は、「キュービーのグリーン購入基本原則」に則った自社のガイドラインに基づいて購入しています。

名刺や会社案内、OA用紙、リースパソコンについては、全社共通で環境配慮型となっております。

### キュービーのグリーン購入基本原則

環境負荷の大きな物品、社会的に環境負荷が大きという認識が定着している物品は購入しない。  
物品の購買にあたっては、機能・価格が一般品と同一レベルであることと、納期・納入元の信頼性に加え、必ず環境負荷の大きさ、環境への配慮を加味して選定する。

## G. 環境努力賞

社内で最も環境保全に努力した工場に対して、年1回「環境努力賞」の表彰をしています。

環境努力賞は、環境負荷低減活動を積極的に進め、成果を上げた工場を表彰することにより、さらなる活動推進を図る原動力とするために2003年度よりスタートしました。当社生産工場を対象としており、評価項目は省エネルギーと廃棄物の削減です。表彰される工場も毎年入れ替わり、活動の活性化に役立っています。

## これまでの表彰工場

2003年度：泉佐野工場  
2004年度：仙川工場  
2005年度：挙母(ころも)工場



## 2006年度環境努力賞受賞：階上(はしかみ)工場

階上工場は、野菜や鶏肉を原料とする冷蔵・冷凍食品を主要な製品にしており、冷蔵・冷凍設備に係わるエネルギーの消費の割合が多く、原料の処理に伴う廃棄物も比較的多く発生します。そのため、効率を上げ、無駄を排除することをめざして活動してきました。

また、冷蔵・冷凍設備を多く使用している工場として、オゾン層破壊防止の観点から、フロンガスの適正管理、削減に努めていきたいと考えています。



環境保全取り組みメンバー  
左上から中里睦夫、大野小松、石橋悟、伊藤茂、濱浦美穂子、佐藤寿彦、工藤隆二、河村謙一

### 省エネルギー活動 ~未来の地球のために~

省エネルギー活動は地球温暖化防止につながります。階上工場では夜間、休日などに必要のない設備を止めることにより、無駄な電力の排除を徹底して進めてきました。

その他にも、以下のような目に見える部分の省エネルギー活動が大きな効果につながりました。

- 冷凍設備の起動時間を見直し、設定温度までの準備運転時間を短縮。
- 蒸気配管の保温材を改修し、熱損失を低減。
- 定期的に圧縮空気配管の漏れ修繕を行うことで、コンプレッサーへの負荷を低減。

また、設備面の改善としては、高効率で低NO<sub>x</sub>対応の貫流ボイラーにより燃料消費量を削減した他、フロンガス低減策として冷凍機2台を冷媒にアンモニアを使用した高効率タイプに切り替えました。さらに啓発活動として、昼食時に「エコドライブ」に関する情報の放映などを定期的を実施してきました。

2007年度は、エネルギーのジャストイン(必要な時に必要なだけ)を柱に活動していきたいと考えています。



我ら“消っし隊”ムダなエネルギーは見逃さないぞ！  
左から伊藤茂、濱浦美穂子、中里睦夫、工藤隆二

### 廃棄物削減 ~環境エコ活動~

2006年度の廃棄物削減の大きな柱は、水分除去による減容化です。廃棄物とともにゴミとなっている水分が相当量発生していたことから、残さタンク内に溜まっている水分を回収することで、排出量の削減を進めました。

また、分別の細分化により、リサイクルの質を高めました。

省エネルギーとともに、廃棄物削減についても従業員に毎週PRを行い「どうして今、廃棄物削減に力を注いでいるのか、興味を持ってもらうことで、活動の輪を広げていきたいと考えています。



## A. メッセージの発信

多くの方々に、普段の生活の中でより環境を身近に感じていただけるよう、環境パンフレットの作成や環境活動、環境イベントへの参加などを行っています。こうした活動を通じて、環境保全についてともに考えていきたいと思えます。

### つながる！BOOK

#### ～マヨネーズ工場とお家の台所、地球と私たち～

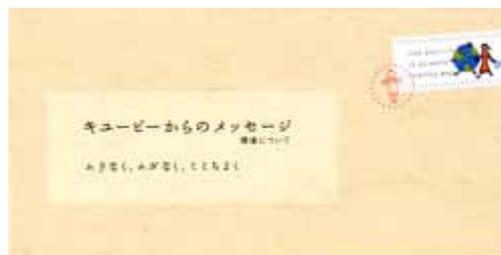
オープンキッチン(工場見学)へ来てくれた子ども向けの環境パンフレットです。「工場は家庭の台所の延長」という当社の考えから、工場と家庭の台所の3R(リデュース・リユース・リサイクル)活動を比較し、環境保全活動の大切さを子どもたちと一緒に考えるきっかけにしていきたいと考えています。



### キュービーからのメッセージ 環境について

#### ～ムリなく、ムダなく、ここちよく～

環境に関する身近な話題と当社の取り組みについてのメッセージを、手紙の形態でお伝えしています。また、グループを含めた従業員の、チーム・マイナス6%の推進パンフレットとしても活用しています。



## 「エコプロダクツ2006」への参加

東京ビッグサイトで行われた国内最大級の環境展示会「エコプロダクツ2006」に出展しました。この展示会では、環境ビジネスの拡大や環境コミュニケーションの実践、環境NPOや市民グループ・大学などの参画、小中高生への環境教育など様々な企画が展開され、15万人を超える来場者がありました。当社の出展した「万物のいのちを支える食の未来コーナー」では、ご来場の皆様に活動を身近に感じていただけるよう、卵殻の有効活用やマヨネーズボトルの軽量化、ドレッシング容器の分別しやすさへの工夫などを、実際に見て触って、体験していただきました。



エコプロダクツ公式サイト: <http://eco-pro.com/>



## 中学生の環境教育プロジェクトへの参加

杉並区立和田中学校の環境教育プロジェクトへ参加しました。このプロジェクトは、食と環境への問題意識に基づいて自ら行動する主体性を育むため、企業や社会のエネルギーの需給関係、環境への配慮や工夫などを学び、“食”に対して「消費者として何が出来るか?」「今後、どのように“食”と向き合っていかなければならないのか?」を考え、発信する場です。

当社の環境保全活動の中で特徴的な「卵の殻の有効活用」と、生徒のみなさんにも身近な「食品の容器包装のリサイクル」の授業を行い、ゴミの有効利用と容器の3R(リデュース・リユース・リサイクル)について一緒に考えました。



## ディスペンパックジャパンのキッズISO

ディスペンパックジャパンは、南足柄市が環境教育の一環で実施している「キッズISOプログラム入門編」を、2004年度より支援しています。「キッズISOプログラム」は、特定非営利法人ArTechが開発した子ども向けの環境教育プログラムです。市内の全小学校を対象に、2006年度は330名の採点を南足柄市環境保全遵守協定の締結企業で実施しました。ディスペンパックジャパンでは、これまでに専門の講習会を受講した9名がサポーターとして採点到協力しています。

### 小学生の言葉と姿勢に力をもらいました

「地球を守りたい」。小学生の感想の中で印象に残っている言葉です。廃棄物を減らす工夫や電気使用量の調査など、すべては地球環境の保全につながっていると改めて考えるきっかけになりました。

私たちも子どもたちに負けないように環境についての取り組みに励んでいきたいと思えます。



岡田 麻衣  
(ディスペンパックジャパン 南足柄工場)



## チーム・マイナス6%への参加

当社は2006年2月に「チーム・マイナス6%」に参加しました。2006年3月に、環境啓発の一環としてオリジナルパンフレット約1万部を当社グループ従業員に配布したのをはじめ、クールビズやキューピーオリジナルひざ掛けの使用を推奨したウォームビズなど、各事業所においてもCO<sub>2</sub>削減に向けた取り組みが行われました。また、2006年6月にはグループ6社20事業所がライトダウンキャンペーンに参加。スローな夜の過ごし方について従業員アンケートも実施しました。2007年5月末時点で、キューピー醸造をはじめグループ5社が「チーム・マイナス6%」に参加しています。



オリジナルひざ掛けを使った「ウォームビズ」



ライトダウンキャンペーン期間中、キューピー本社ビルのネオンも消灯しました。

### スローな夜の過ごし方(アンケートより一部抜粋)

- 「キャンドルを囲んで、ロマンチックにバースディ・ディナー(ただし、家族と...)のつもり。」
- 「近所に田んぼがあるため、この日はカエルの鳴き声を楽しみながら、料理やビールをベランダでいただく！」
- 「土日は、スローフードのつもりで、いちから手作り料理を楽しんでます。」
- 「星空や月を眺めて、気持ちをゆったりさせて、次の日への活力に変えたい。嫌な事も忘れそうです。」
- 「たまにはせまーいベランダで強引に家族で夕食をとってみようかと思います。」
- 「奥さんと星を見ながら、将来の夢を語り合う。」

## Message

### 身近なところからマイナス6%に取り組んでいます

身近なことから取り組めることはないかと考え、「こまめに消灯」「室温設定 夏季:28 冬季:20」「水は大切につかいましょう」といったPOPを掲示し、朝礼などでアピールすることから始めました。夏は男性がネクタイをはずし、うちわを片手に仕事をする場面もありました。冬はフリースやカーディガンを羽織るなどして調節しました。冬の20は寒かったですが、案外慣れるものです。

寒いな、暑いなと体で感じることで、実践していると体感でき、それが「気づき」につながって積極的に取り組めたのではないかと思います。



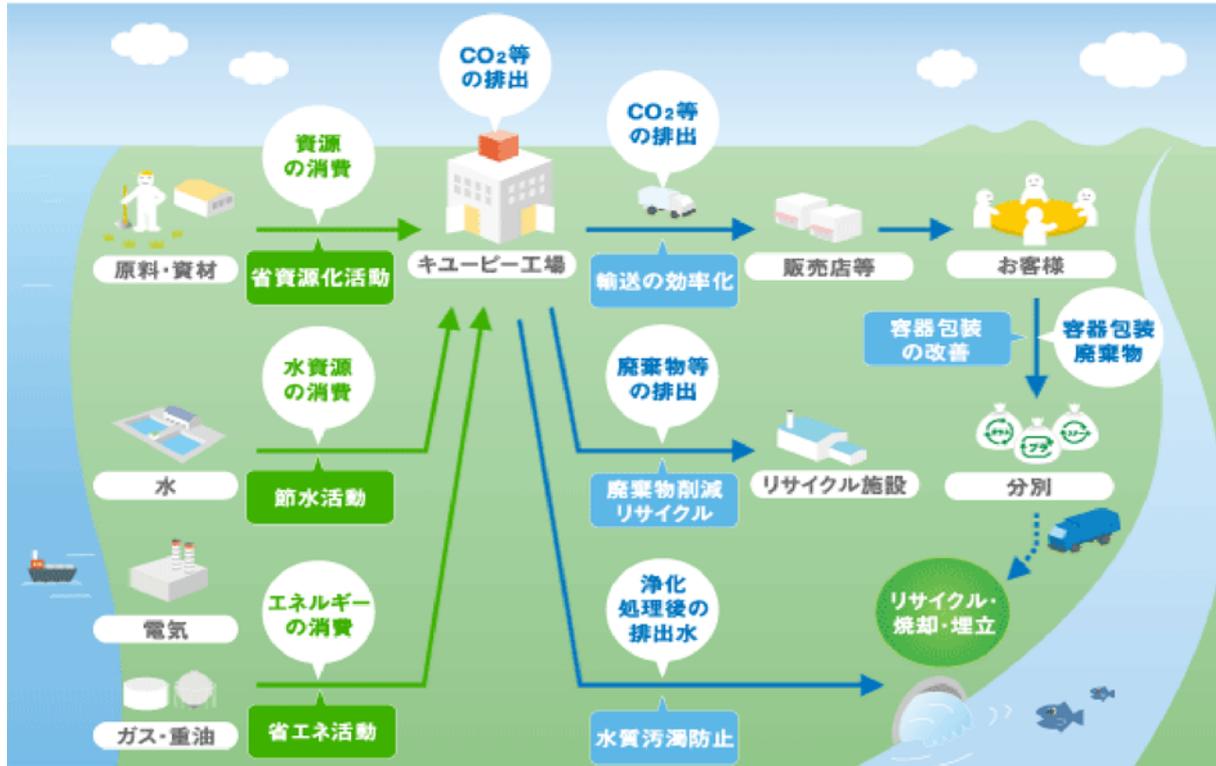
阿久津 僚子  
(キューピー 神戸営業所)



A. 主な環境影響と環境活動

当社グループでは製品の生産工程において、原料・資材・水などの資源や、電気・ガス・重油などのエネルギーを投入し、その結果として産業廃棄物や排水、CO<sub>2</sub>などを排出しています。また、お客様にお使いいただくまでの間にも製品輸送時のエネルギー使用にともなう環境負荷や、製品ご使用後の容器包装廃棄物が発生します。当社グループは事業活動にともなう環境への負荷を正しく認識し、持続可能な地球環境のために省エネルギー・省資源、廃棄物削減、容器包装の改善、輸送の効率化、汚染防止など、環境保全活動を推進しています。

主な環境影響と環境保全活動



B. 当社生産部門における物質とエネルギーの流れ

インプット	エネルギー	購買電力 567,824GJ (57,764kWh) 燃料 (発電燃料含む) 565,076GJ 計 1,132,900GJ	キュービー 工場生産活動	アウトプット	大気への排出	CO <sub>2</sub> 54千トン NO <sub>x</sub> 17トン SO <sub>x</sub> 28トン
	水	地下水 1,987千m <sup>3</sup> 上水道 457千m <sup>3</sup> 計 2,444千m <sup>3</sup>			水域への排出 (河川、公共下水道含む)	排水量 2,397千トン BOD 78トン
	原材料	原料 289千トン (鶏卵・植物油・醸造酢・調味料/他) 容器包装材料 41千トン (段ボール・ガラス瓶・プラスチック容器・袋/他)			廃棄物への排出	総排出量 13千トン 再資源化率 99.97%
	製品	製品 260千トン 容器包装材料 41千トン				



## A. 環境会計

環境保全活動に関わる投資額や費用額を把握し、環境保全効果、経済効果と比較して評価することにより、効果的な取り組みを図りたいと考えています。

### 環境保全コスト

公害防止コストは、2005年度に比較的大規模な排水処理の設備投資を行ったため、2006年度は投資額が減少し、減価償却費などの費用額が増加しています。

地球環境保全コストは、冷蔵設備の省エネ化や断熱対策などにより、2005年度に比較して投資額が増加しています。

(単位:千円)

分類	2005年度		2006年度		主な取り組み	
	投資額	費用額	投資額	費用額		
事業 エリア 内 コスト	公害防止コスト	222,693	429,682	101,602	504,976	<ul style="list-style-type: none"> <li>排水処理設備の改善、維持管理</li> <li>脱臭設備の改善、維持管理 他</li> </ul>
	地球環境保全コスト	26,069	10,175	67,598	17,366	<ul style="list-style-type: none"> <li>省エネルギー設備の導入</li> <li>電力可視化システムの導入 他</li> </ul>
	資源循環コスト	20,562	374,220	18,320	396,964	<ul style="list-style-type: none"> <li>副産物、廃棄物のリサイクル</li> <li>循環利用等の節水 他</li> </ul>
	小計	269,324	814,077	187,520	919,306	
上・下流コスト	0	420,658	0	431,001	<ul style="list-style-type: none"> <li>容器包装の再商品化委託</li> <li>廃棄商品の処理委託</li> </ul>	
管理活動コスト	18,333	125,063	16,900	119,672	<ul style="list-style-type: none"> <li>EMSの構築・運用、情報開示</li> <li>管理用計測機器等の導入 他</li> </ul>	
研究開発コスト	0	30,344	0	32,562	<ul style="list-style-type: none"> <li>副産物の高度利用研究</li> <li>容器包装の省資源、環境適応化 他</li> </ul>	
社会活動コスト	0	1,902	0	1,486	<ul style="list-style-type: none"> <li>敷地外での環境美化</li> <li>環境保護団体の支援 他</li> </ul>	
環境損傷対応コスト	0	0	0	0		
合計	287,657	1,392,044	204,420	1,504,027		

### 環境保全効果

投入資源はエネルギー、水ともに前年比で削減しました。

排出物は、CO<sub>2</sub>、排水量などは削減しましたが、廃棄物の排出量や、排水中のBODが増加しました。

環境保全効果の分類		項目	単位	2006年度	前年比削減量 (は増加)
事業 エリア 内	投入資源	総エネルギー	千GJ	1,133	15
		原単位	MJ/トン	3,977	58
		水	千m <sup>3</sup>	2,444	7
		原単位	m <sup>3</sup> /トン	9	0
	排出物、廃棄物	CO <sub>2</sub>	トン	53,562	1,346
		原単位	kg/トン	188	5
		NO <sub>x</sub>	トン	17	1
		SO <sub>x</sub>	トン	28	0
		排水量	千トン	2,397	7
		BOD	トン	78	21
		廃棄物排出	トン	13,455	1,264
		原単位	kg/トン	47	3

### 環境保全対策に伴う経済効果

(単位:千円)

効果の内容		金額
費用節減	省エネルギー対策による費用節減	38,142
	廃棄物削減対策による費用節減	5,225
	節水対策による費用節減	2,768
	容器包装軽量化等による費用節減	13,433
収益	副産物等のリサイクルによる売却益	27,163
	卵殻・卵殻膜 高度利用商品の売上高	338,891

#### <環境会計の集計について>

1)対象期間: 2005年12月～2006年11月

2)集計範囲: 当社生産工場および環境部門

3)コスト及び効果:

- 投資額は、該当年度投資額を計上しました。
- 費用額には下記コストを計上しました。  
減価償却費、測定費、人件費、水光熱費、下水道料金、廃棄物処理費・リサイクル費、原材料費、修繕費  
他
- 経済効果は、環境保全活動の取り組みで直接的に得られた効果のみを計上しました。  
また費用節減は、当年度および前年度に実施した取り組みによる当年度寄与分です。



## A. 廃棄物排出量の削減

工場での生産活動にともなって発生する廃棄物の削減に取り組んでいます。主な廃棄物としては、製造工程での原料や包装資材のロスとしての動植物性残さや廃プラスチック、洗浄水などの工場排水を排水処理設備で浄化した際に余剰物として発生する排水処理汚泥があります。2006年度、当社生産工場<sup>1</sup>での廃棄物排出量は11,074トンで、前年比10.2%の増加となりました。生産数量1トンあたりの廃棄物排出量は38.9kgとなり、前年比9.9%の増加となっています。これらは製品構成の変化、および排水負荷の増加によって、動植物性残さや排水処理汚泥が増加したため、削減の重点課題として改善に取り組んでいます。

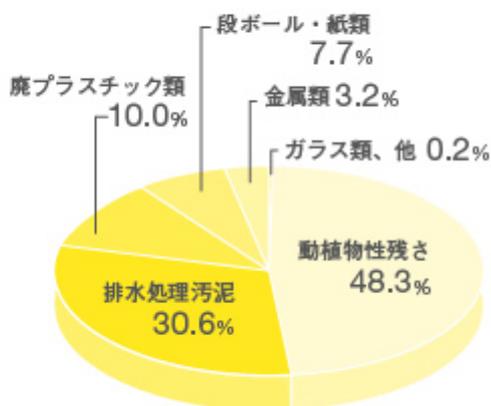
<sup>1</sup> ファインケミカル部門(医薬品・化粧品原料部門)を除く。

廃棄物排出量の推移



対象：当社生産工場（ファインケミカル部門を除く）

2006年度 廃棄物排出の内訳



対象：当社生産工場（ファインケミカル部門を除く）

### 2006年度に実施した主な削減対策

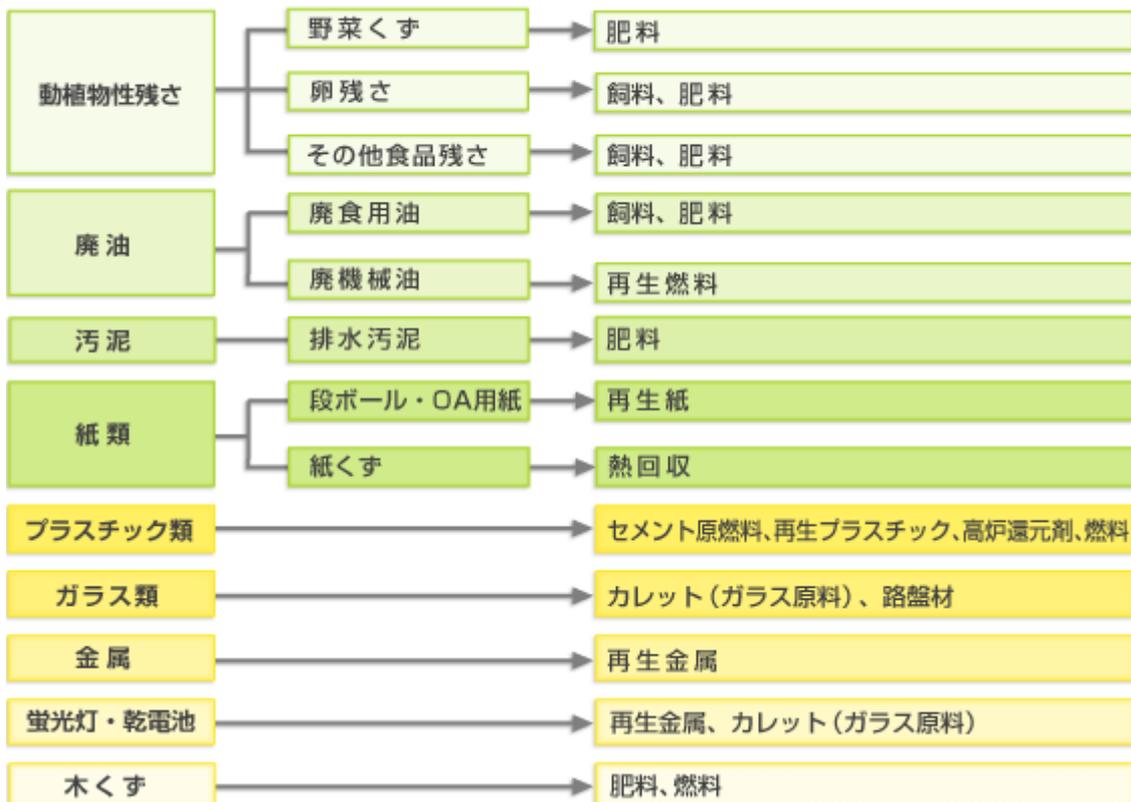
- 製造方法・製造サイクルの見直し、ライン設備改善による製品歩留まりの向上
- 液体原料の回収設備導入による、原料歩留まりの向上
- 検査方法見直しによる製品ロスの削減
- 動植物性残さの脱水による減量化
- 分別の徹底による廃プラスチック等の有価物化

## B. 再資源化の推進

工場で発生する廃棄物は、発生抑制を第一とした上で、再資源化率100%（単純焼却・埋立て処分ゼロ）に取り組んでいます。当社8工場では2003年度から再資源化率100%を維持していましたが、2006年度は1工場において不良製品4トンをやむなく単純焼却・埋立て処分しました。その後は再び再資源化率100%を維持しています。今後も継続的に環境負荷を少なくしていくために、さらなる廃棄物の削減、再資源化率100%の維持、再資源化手法の改善に取り組んでいきます。

また、この活動はグループの生産工場へも展開しており、2006年度までに合計31工場が廃棄物の単純焼却・埋立て処分をなくしています。

### 廃棄物の主な再資源化用途



### Message

#### 廃プラスチックをリサイクル利用

五霞（ごか）工場では2006年9月より、工場内で使うPPバンドはリサイクルされたバンドの利用を進めています。その結果、約9割を再生PPバンドにすることができました。

この再生PPバンドの原料には工場内で分別回収されたPPバンドも含まれており、企業内の循環資源利用につながっています。

廃棄物を減らすのはもちろんですが、出してしまったものもきちんと分別することで再生利用につながります。まずはきちんと分けるという意識を持つことが、結果的に廃棄物の削減にもつながると考えています。



石島 彰  
（キューピー 五霞工場）

## Message

### 再資源化率100%達成までの道のり

特に廃プラスチック類には混合ゴミが多く、とてもしリサイクルは無理に感じていましたが、処理業者の方と相談したところ、これまで焼却、埋め立てしていたものも分別次第で資源となることが分かりました。工場内の各部署と一緒にこれまで以上に分別を徹底することで、再資源化率100%を達成することができました。

今後は、廃棄物の量を減らすことが最大の課題です。廃棄している物に目を向けてもらうことによる意識改革が必要だと考えています。



山口 好一  
(菜華 静岡工場)



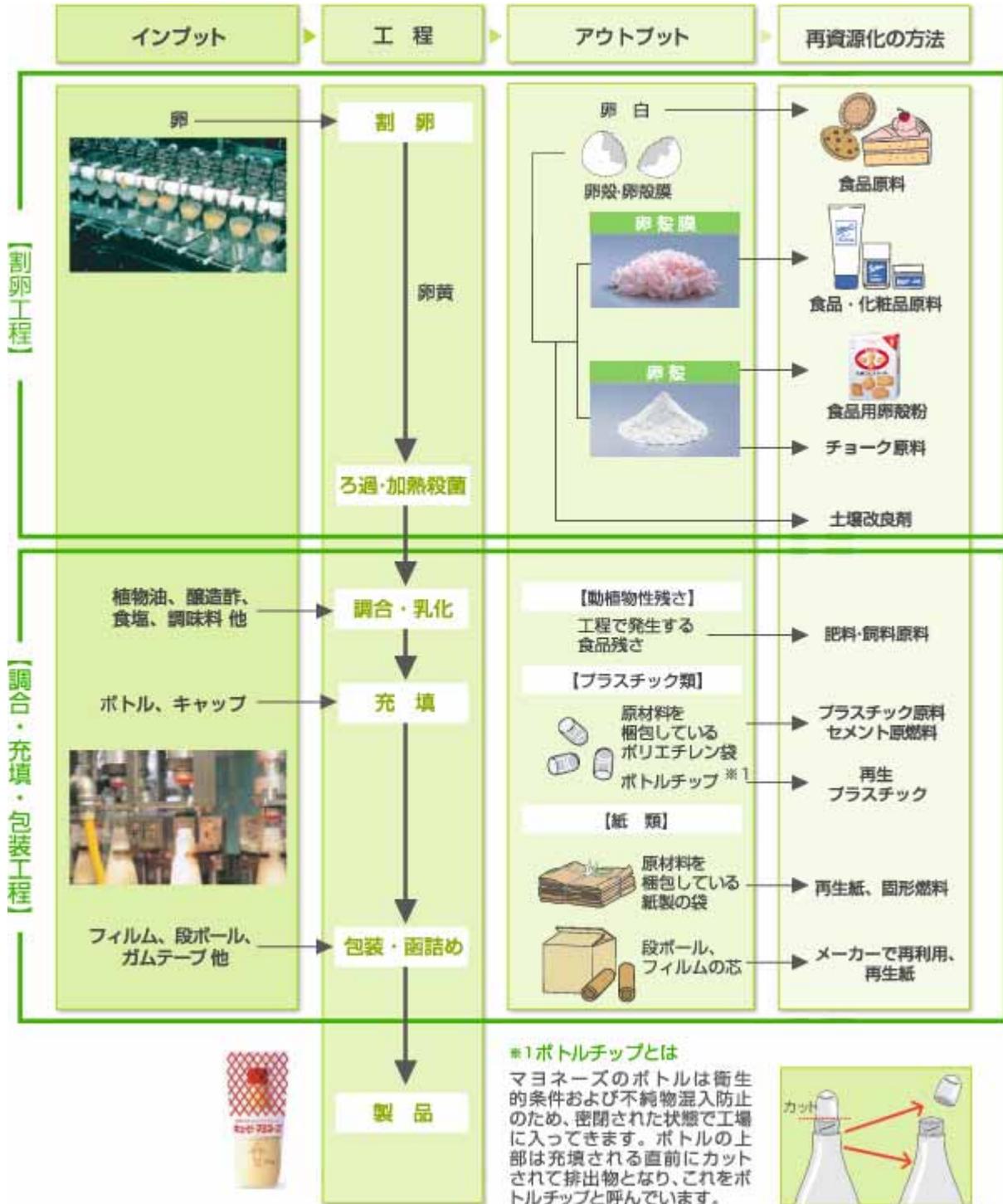
### 工場ユニフォームのリサイクル

高品質で衛生管理の行き届いたユニフォームは、製品を作る上で大切な役割を担っています。  
現在では、このユニフォームも時代が求める環境負荷に配慮して、耐用年数が経過すると繊維メーカーに回収していただき、再び繊維としてリサイクルできる循環型ユニフォームへ順次切り替えを進めています。  
現在、グループ約60ヶ所の事業所で、この環境に配慮したユニフォームを使用しています。  
クリーニングでも個別包装を廃止し、ハンガーもリユースするなど環境に配慮したさまざまな工夫を行っています。



## C. マヨネーズ製造における副産物・廃棄物の利用用途

下の図は当社の主力商品であるマヨネーズの製造工程と、各工程で使用する主な原材料、製造に際して発生する主な副産物や廃棄物とその利用用途の事例を表わしたものです。廃棄物は再資源化を促進するために徹底して分別し、さまざまな用途に利用しています。





## A. 省エネルギーの推進

工場では生産活動で使用する電力、ガス、重油などのエネルギーの削減に取り組んでいます。

2006年度、当社生産工場<sup>1</sup>のエネルギー使用量は熱量換算1,046千GJで前年比2.2%削減、生産数量1トンあたりのエネルギー使用量は熱量換算で3.7GJとなり前年比2.4%削減しました。

<sup>1</sup> ファインケミカル部門(医薬品・化粧品原料部門)を除く。

### 2006年度に実施した主な省エネルギー対策

- 電力可視化システムの導入による省エネルギー管理の徹底
- 省エネ型機器の導入(ポンプ、空調機、空気圧縮機など)
- 送風機、空気圧縮機の運転制御方法の適正化
- 冷蔵庫出入り口や、蒸気配管の断熱設備の設置
- 空気漏れ箇所の撲滅、熱交換設備のスケール対策など、設備保守管理の強化
- 空調用冷却設備、排気設備の起動時間の適正化



対象：当社生産工場（ファインケミカル部門を除く）



### 電力を「見える化」する取り組み

当社の工場では、生産にかかわる電力を「見える化」することで、原単位あたりの電力削減に取り組んでいます。特定の製造ラインで使われる電力消費量と、その時間帯に製造された製品の量のデータを組み合わせ、原単位あたりの電力消費量を把握することで、効率的なエネルギー利用をめざしています。



## B. CO<sub>2</sub>排出量の削減

2006年度、当社生産工場<sup>1</sup>でのエネルギー使用にともなうCO<sub>2</sub>排出量は、総量49.8千トンで前年比3.3%削減、生産数量1トンあたりのCO<sub>2</sub>排出量は175kgで前年比3.5%削減しました。

CO<sub>2</sub>排出量の削減対策として省エネルギーの他に、2006年度は五霞(ごか)工場においてボイラー燃料をA重油から都市ガスに転換しました。(A重油から都市ガスへの燃料転換により、CO<sub>2</sub>排出量は約27%の削減になります。)

<sup>1</sup> ファインケミカル部門(医薬品・化粧品原料部門)を除く。



### 地球環境への負荷低減のために、物流の効率化、環境保全に取り組んでいます

当社グループの物流業務を担うキューソー流通システムでは、運送の効率化、低公害車<sup>1</sup>への転換による大気汚染物質の抑制、モーダルシフト(鉄道や船舶の利用)などに取り組んでいます。また全車両にデジタル式タコグラフを導入し、速度、距離などの運行状況データをもとにしてアイドリングストップ、経済速度、急加速・急発進の禁止などの運転手教育を徹底することで、低燃費走行による負荷低減をめざしています。

その他、2007年度はドライブ・レコーダー<sup>2</sup>を約1,000台導入する計画です。これにより、記録したデータを分析することで、事故削減および運転技術・マナー向上を図ります。

また、グループ運送会社、協力運送会社によるグリーン経営認証<sup>3</sup>取得をさらにすすめています。2006年12月末現在13社52事業所で取得しました。

#### 低公害車の導入状況(グループ会社、協力会社)

保有台数：3,050台 / 低公害車導入台数：775台(2006年11月末現在)

- 1 天然ガス車、ハイブリット車、超低PM車
- 2 事故時や事故につながりそうな急加速や急減速が生じた際に、その前後の映像や走行データを記録する装置
- 3 交通運輸産業を対象に環境保全に取り組むために創設された環境認証制度



CNG車(天然ガス車)

## C. 水の効率的活用

工場では生産設備・器具の洗浄、殺菌・冷却の工程などで多くの水を使用します。この水を効率的に活用して使用量を削減するため、水の循環利用・再利用に努めています。水の使用量を削減することは、排水による環境負荷の低減にもつながります。

2006年度は、製造工程での洗浄・冷却水量の適正化、製造設備冷却水の循環利用などを実施し、使用量は2,313千 $m^3$ で前年比0.8%削減、生産数量1トンあたりの水使用量は8.1 $m^3$ で前年比0.9%削減しました。



### Message

#### 地球環境のためにできること

ボイラーの給水にレトルト殺菌で利用した冷却水を再利用して、水の有効活用をしています。  
 これからも、「工場で使用する水は、できる限り再利用すること」「工場排水は、きれいにしてから河川に流すこと」を基本に、アイデアを出しあって活動に取り組んでいきたいと思ひます。



尾形 肇子 / 松永 功  
 (鳥栖キューピー)



## A. 容器包装の簡素化

商品の容器包装は、お客様に商品をお届けし、商品の品質を保ったままおいしく食べていただくために欠かせないものですが、それを製造する際にエネルギーを消費し、またご使用いただいた後には、廃棄物となります。当社グループでは容器包装の軽量化と簡素化を重点課題のひとつと見据えて、継続的に活動しています。

### 容器包装選定の基本方針

1. 食品の容器として適切であること
2. 環境汚染物質を発生させないこと
3. 省資源・省エネルギーに努め、多重包装はなくすこと
4. リサイクルへの適正を向上させ、促進すること
5. 環境に配慮した包装技術の確立に努めること

### 2006年度実績

削減量合計		94.3トン
内訳	紙	34.1トン
	プラスチック	60.2トン

対象: キューピー(株)

## B. 容器包装の削減

循環型社会の形成をめざして、リサイクルだけでなく、リデュース(排出抑制)、リユース(再使用)のさらなる推進が求められています。

当社では、日本経済団体連合会と容器包装にかかわるリサイクル8団体が提言する、素材グループごとの自主行動計画に基づいて、企業としての自主行動計画を策定し、容器包装の削減に向けて取り組んでいます。

### 自主行動計画

発生抑制の推進(2004年度対比で2009年度までの目標)		
1. プラスチック	1. マヨネーズ用容器	生産数量当たり、1%削減
	2. ドレッシング用容器	生産数量当たり、1%削減
2. ガラスびん		生産数量当たり、1.5%削減

対象: キューピー(株)

### 容器包装のリサイクルに伴う委託費用

各家庭で分別され、自治体によって集められた容器包装は、事業者が費用を負担してリサイクルすることになっています。当社も指定法人を通じてリサイクルの費用を負担しています。

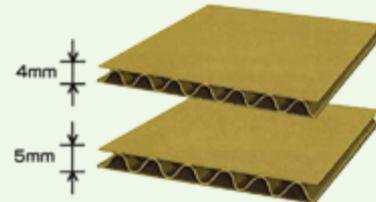
2006年度委託費用・・・約373百万円  
当社事業年度における支払い総額



## 容器包装削減の主な取り組み

### マヨネーズなどに新タイプの薄型段ボールを採用

厚さを5mmから4mmにした薄型段ボールをマヨネーズに採用しました。2005年12月より順次切り替えを行っています。



### マヨネーズボトルの軽量化

マヨネーズボトルについて2000年より軽量化を図っており、軽量化取り組み前と比較して、重量ベースで10～15%の容器材料を削減してきました。



### ドレッシングびんの軽量化

ドレッシングや育児食、ジャムなどのガラスびんを強度や保存性が落ちないように工夫しながら軽量化しています。ドレッシングのガラスびんについては、1992年以前の210gから、徐々に計量化を図り、2004年以降は130gのガラスびんを採用しています。



### 植物由来プラスチックの採用

植物由来のプラスチック包材の導入にチャレンジしています。2005年に50gマヨネーズの外袋に採用しました。



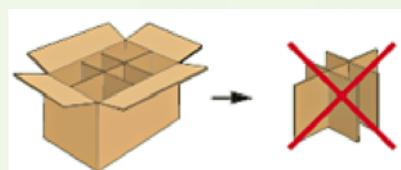
### アルミレスパウチの採用

アルミを使用しないプラスチック包材で、アルミラミネートフィルムを使用した包材と比較すると、包装材料製造時のエネルギー消費量が少なくて済みます。2000年度から継続的に採用しています。



### 段ボールの中仕切り廃止

毎年、継続的に段ボールの中仕切り廃止を展開しています。





## 八都県市「容器包装ダイエツ宣言」への参加

当社では、容器包装における環境配慮の中で、特に容器包装の減量化を重要な課題として取り組んでいます。当社は、2006年11月に八都県市<sup>1</sup>がすすめている「容器包装ダイエツ宣言」に参加しました。これは、容器包装の減量化に取り組んでいる企業の活動をウェブ上で情報提供し、消費者への理解と応援を促してゴミ減量化を推進しようというものです。今後も容器包装の減量化を進め、積極的に情報を公開していきます。

八都県市は、容器包装の減量化を進める企業を応援します。



容器包装ダイエツ宣言：<http://www.diet-youki.jp>

<sup>1</sup> 八都県市：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、横浜市、川崎市、千葉市、さいたま市



## オフィスにおけるレスペーパーの取り組み

当社グループでは、事務部門でのレスペーパー化に取り組んでいます。基幹システムより印刷される紙を削減するため、パソコンの画面上で基幹システムのデータを検索・閲覧できるソフトの導入や、業務の見直しを継続的に行っています。2006年度、当社グループのデータ処理を委託しているトウ・ソリューションズにおいて、当社グループ向けの帳票印刷枚数を約67万枚削減し、2000年からの比較では約74%の削減になりました。この他にも、当社と一部のグループ会社では、2004年より、紙に印刷して渡していた給与明細(約3,100名分)の電子化を行っています。



## A. 大気汚染の防止

---

工場では、ボイラーやコージェネレーション等の燃焼設備の運転・設備点検を適切に行い、排ガスを管理しています。

2006年度は、五霞(ごか)工場のボイラー燃料をA重油から、ばいじんや硫黄酸化物がほとんど発生しない都市ガスに転換し、排出される排ガスの負荷を低減しました。

## B. 水質汚濁の防止

---

工場からの排水は、自主管理基準を定めて管理しており、排水処理設備で浄化処理してから公共下水道や河川に放流しています。

2006年度は、五霞、中河原、拳母(こころも)工場で、計測機器や制御機器の改善、脱水処理能力の増強を行いました。

## C. 悪臭・騒音の防止

---

近隣の方に、悪臭や騒音などで、ご迷惑をおかけしないように改善に努めています。

悪臭防止については、排水処理場や調理の際に出る臭気の対策として、工程改善や脱臭装置の整備を行っており、2006年度は、仙川、中河原、鳥栖(とす)工場で臭気対策の設備改善と増強を行いました。

また騒音防止のため、防音壁の設置や設備導入時の騒音評価、従業員や納入業者への指導、敷地境界における騒音測定を実施しています。



A. 当社生産工場

対象期間: 2005年12月～2006年11月

	単位	階上(はしかみ)工場	五霞(ごか)工場 ファインケミカル工場除く	ファインケミカル工場
航空写真				
所在地		青森県三戸郡階上町	茨城県猿島郡五霞町	茨城県猿島郡五霞町
主な生産品目		サラダ 冷凍食品 レトルト食品 マヨネーズ	マヨネーズ ドレッシング類	化粧品原料 医薬品原料
生産数量	トン	14,959	34,699	530
購入電力	GJ	13,725	61,627	58,005
燃料	GJ	100,890	27,573	28,974
CO <sub>2</sub>	トン	7,458	3,836	3,696
廃棄物排出量	トン	2,609	609	2,381
再資源化率	%	99.8	100.0	100.0

	単位	仙川工場	中河原工場	挙母(こども)工場
航空写真				
所在地		東京都調布市	東京都府中市	愛知県豊田市
主な生産品目		マヨネーズ 卵製品 ドレッシング類	マヨネーズ ドレッシング類 卵製品 調理食品	ドレッシング類 マヨネーズ 卵製品
生産数量	トン	47,663	40,326	51,886
購入電力	GJ	70,787	54,062	105,810
燃料	GJ	35,657	143,774	58,294
CO <sub>2</sub>	トン	4,447	9,031	6,903
廃棄物排出量	トン	378	2,398	1,995
再資源化率	%	100.0	100.0	100.0

	単位	伊丹工場	泉佐野工場	鳥栖(とす)工場
航空写真				
所在地		兵庫県伊丹市	大阪府泉佐野市	佐賀県鳥栖市
主な生産品目		マヨネーズ マヨネーズ類 卵製品	ドレッシング類 マヨネーズ スナック菓子	マヨネーズ 育児食 流動食 ドレッシング類
生産数量	トン	56,545	13,006	25,276
購入電力	GJ	116,954	29,413	57,440
燃料	GJ	55,805	17,767	96,342
CO <sub>2</sub>	トン	7,310	1,995	8,886
廃棄物排出量	トン	1,887	255	944
再資源化率	%	100.0	100.0	100.0

1 富士吉田工場は2006年7月より製造開始していますが、2008年版報告書(2007年度データ)より報告する予定です。

## B. 主要グループ会社

対象期間：2005年10月～2006年9月

	単位	キューピーたまご(株) 21工場	(株)カナエフーズ 9工場
所在地		本社：東京都調布市	本社：東京都府中市
主な生産品目		液卵 加工卵 茹卵 他	卵加工品(卵焼き等) 卵調理食品(スプレッド等) うずら缶詰 他
生産数量	トン	117,547	51,119
購入電力	GJ	300,101	278,307
燃料	GJ	132,035	125,967
CO <sub>2</sub>	トン	20,578	18,098
廃棄物排出量	トン	8,687	3,339
再資源化率	%	87.2	99.0

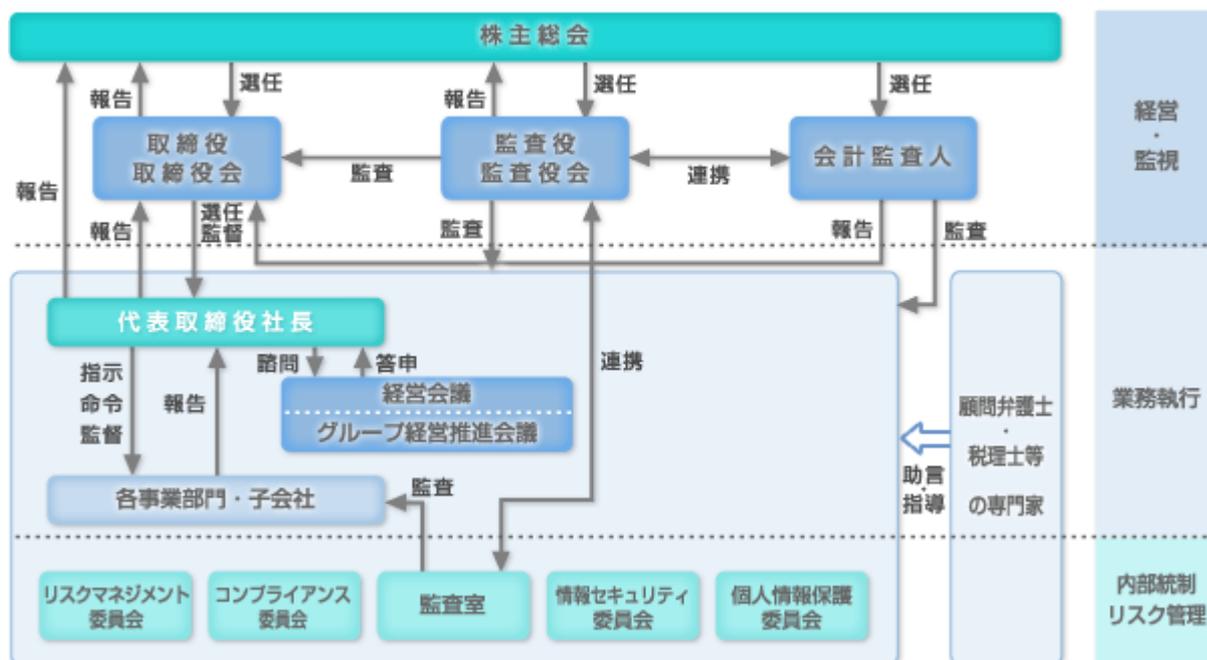
	単位	キューピー醸造(株) 3工場	コープ食品(株) 2工場
所在地		本社：東京都府中市	本社：東京都渋谷区
主な生産品目		食酢 調味酢・加工酢 醗酵調味料 他	調理食品 冷凍冷蔵食品 缶・びん詰、レトルト食品 他
生産数量	トン	66,727	16,760
購入電力	GJ	98,115	78,530
燃料	GJ	43,050	80,445
CO <sub>2</sub>	トン	6,346	8,572
廃棄物排出量	トン	1,420	2,174
再資源化率	%	100.0	100.0



## A. コーポレートガバナンスに関する考え方

当社グループは、効率的な経営によって企業価値の最大化を図るため、経営上の組織体制や仕組み・制度などを整備するとともに、企業の持続的な発展のために不可欠なコンプライアンス体制の整備やCSR(企業の社会的責任)を推進していくこと、また経営の成果を株主やお客様、取引先、従業員といったステークホルダー(利害関係者)に適切に配分することを経営上の重要な課題に位置づけています。

### コーポレートガバナンス体制の概要



## B. リスク管理と内部統制

当社グループでは、リスク管理について体系的に定めたリスク管理規定に基づき、個々のリスクについては各担当部門が継続的に監視するとともに、代表取締役を委員長とするリスクマネジメント委員会において、グループ全体にわたるリスクの評価、優先順位などの総括的な管理を行っています。また、危機発生に備え危機管理マニュアルを作成し、あらかじめ具体的なリスクを想定・分類して、緊急事態発生の際の迅速かつ適切な情報伝達と対処のための体制を整備しています。

内部統制システムについては、内部監査部門である監査室と品質・安全・環境などの自主監査スタッフが連携しながら、各部署の業務上のプロセス、コンプライアンスなどのリスクについて監査を行っています。事業所への定期的な巡回監査のほか、リスク情報にそったテーマ監査を行っており、取締役会、監査役、担当役員等に報告しています。

## C.情報セキュリティ、個人情報保護の取り組み

当社グループでは、お客様や取引先など、さまざまな方からお預かりした情報を適切に取り扱うために、2003年5月に「情報セキュリティ委員会」を設置し、情報管理のためのルールの策定や各種のセキュリティ対策を実施しています。また従業員に情報セキュリティの意識を浸透させるため、教育プログラムや研修を毎年行っており、今後、チェック機能の充実などを検討しています。

特に個人情報については、2005年の個人情報保護法の施行にあわせて、個人情報保護方針の策定、個人情報保護責任者の任命、お問い合わせ窓口の設置などを実施し、適切な管理を行っています。保護方針やお問い合わせ窓口につきましてはホームページでご覧いただけます。

### プライバシーポリシー（個人情報保護方針）

<http://www.kewpie.co.jp/company/corp/privacy/privacy.html>

プライバシーポリシーは、グループ共通の内容です。

## D.知的財産保護

当社グループは、オリジナリティのある技術で製品と活動の質を高めていくことをめざしており、知的財産の保護についても重要なものと位置づけています。そのため知的財産部では、研究所を中心とした関連部署との普段のコミュニケーションを重視しており、他にも研修の実施などグループ全体の意識啓発を図っています。

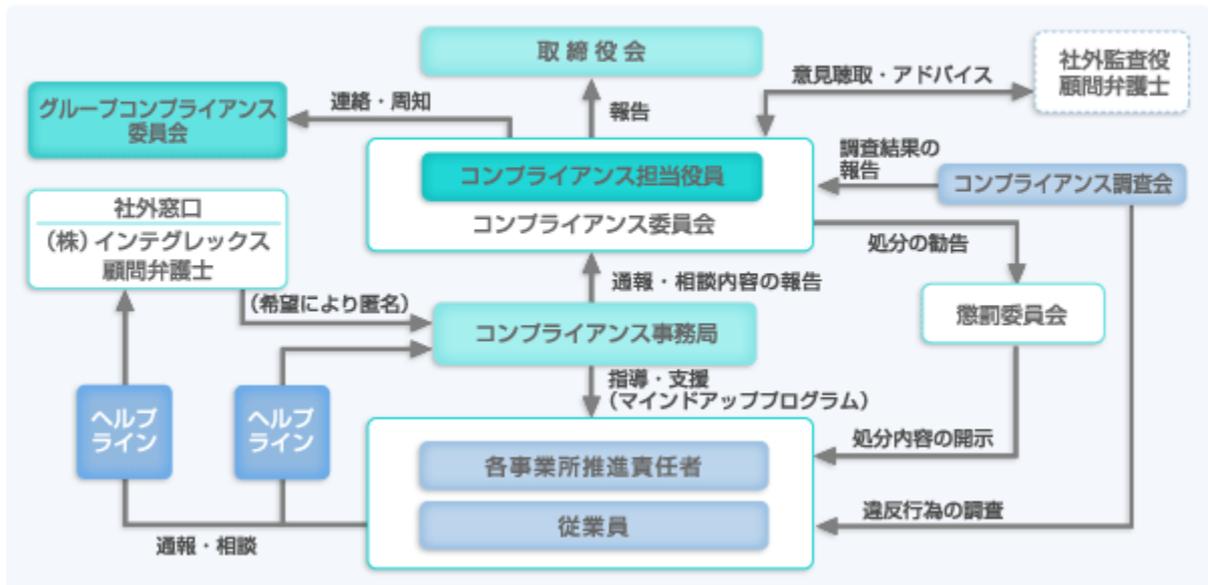
また、オリジナリティを追求する上でも、他者の権利を侵害していないことが重要と考えており、権利取得の推進だけでなく、既存の権利への侵害の調査を重視しています。



**A. コンプライアンス(法令遵守)に関する考え方**

当社グループでは、2004年に「グループ倫理行動規範」を制定し、当社グループの尊重する価値観と、とるべき行動を明らかにしました。グループの事業活動を支えるのは従業員であり、その行動の基本となる考え方をグループ内外に透明にすることが、お客様からの信頼と従業員相互の自浄作用につながると考えています。

**コンプライアンス体制**



## グループ倫理行動規範



### 法令遵守

私たちは、国内及び国際社会における各種法令、社会規範、そして社内規定を遵守し、高い倫理観を持った事業活動を行います。



### 人権の尊重

私たちは、人権の大切さを理解し、尊重します。人種、信仰、思想、性別、年齢、社会的身分、身体的・精神的障がいなどを理由とする差別や不当な扱いを決して行いません。



### 公正・自由な競争、透明な関係

私たちは、公正・自由な競争を行い、お客様と健全な市場の発展に貢献します。また、お取引先、業界、行政、政治に対しても透明で健全な関係を保ちます。



### 環境問題

私たちは、地球環境へ与える事業活動の影響力を認識し、環境問題に対し真摯に取り組めます。私たちは限りある資源・エネルギーを大切にします。



### 社会貢献

私たちは、社会の一員として社会貢献活動を実施します。また、幅広い地域・分野を対象に社会の発展につながる活動を支援します。



### 働きやすい環境

私たちは、安全・衛生で働きやすい職場環境作りをします。また、互いの人格・個性を尊重し、やりがい、成長する意欲を大切にします。



### 反社会的勢力への姿勢

私たちは、社会的秩序を乱し健全な企業活動を阻む勢力に対し、断固とした姿勢でのぞみます。いかなる形であっても、それらを助長するような行動をしません。



### 他人の財産の尊重

私たちは、特許、著作権などの知的財産権を尊重します。また、お取引先の秘密情報、お客様、役員・従業員の個人情報を大切にし、不正に使用しません。



### お客様の理解と支持

私たちは、お客様の深いご理解と幅広い支持を得るために、企業情報の開示を適確かつ公正に行い、会社の透明化を図ります。



### 海外の事業活動における配慮

私たちは、海外の事業活動においても、現地の文化、慣習を尊重し、現地の発展に貢献します。

## B. コンプライアンスへの取り組み

当社グループでは、コンプライアンス担当役員を委員長とするコンプライアンス委員会が、各事業所の推進責任者と連携しながら、グループ内の法令遵守状況の把握や、従業員への啓発活動を行っています。2004年に実施したコンプライアンス意識調査への回答をもとに、イントラネットへのコンプライアンス事例の掲示や、集合研修でのコンプライアンス研修、マインドアッププログラムの実施などを行っており、2007年4月には、2回目となる従業員意識調査を行いました。



### マインドアッププログラム(コンプライアンス教育)

2005年にスタートしたマインドアッププログラムは、当社グループの従業員に対してコンプライアンスに関するさまざまなトピックについて正しい知識と考え方を啓発する取り組みです。コンプライアンス委員会の作成する資料を使って各事業所の推進責任者が勉強会などを実施し、その実施報告からグループ全体の状況をまとめてフィードバックを行っています。

#### マインドアッププログラムのこれまでの実施状況

	テーマ	実施時期	対象者	実施方法
第1回	セクシャルハラスメント	2005年 9月～12月	管理職	女性従業員の事前アンケートをもとにケーススタディでの勉強会を実施しました。
第2回	労働時間の考え方	2006年 2月～3月	社員	総務担当者を講師役にして、36協定を中心に労働時間について考える勉強会を実施しました。
第3回	グループ倫理行動規範	2006年 7月～8月	全従業員	資料による学習後、事例の募集を兼ねたアンケートを実施しました。(アンケートの回収2,650名分)
第4回	パワーハラスメント	2007年 1月～2月	管理職	資料による学習とチェックリストによるセルフチェックを実施しました。(774名の管理職が参加)

## C. ヘルプライン(内部通報制度)

ヘルプラインは、コンプライアンス事務局が運営する、社内の不正・違反行為の通報・相談を受ける制度です。社内外に4つの通報相談窓口を用意しており、グループで働くすべての従業員(パート・アルバイト・派遣社員含む)が利用できます。社外の窓口は通報者の希望により匿名性が保たれる制度になっています。2004年に開設し、2006年度の通報・相談は21件でした。違反事例につきましては、個人を特定できない形で全従業員に情報開示を行い、再発の防止に努めています。また、従業員が気軽に相談できるよう、制度の趣旨を周知するために各事業所に相談方法を掲示しています。



## A. キュービーグループの5つの事業

当社グループでは、5つの事業を軸にさまざまなシーンで皆様の「おいしく健康的な食生活」をサポートしています。新しい食のおいしさを求めてそれぞれの事業を積極的に展開しており、活動を通して、一人ひとりのお客様に最も信頼され、親しまれるグループをめざします。

素材の味を引き立たせ、豊かな食卓を提案します。

### 調味料・加工食品事業



マヨネーズ、ドレッシング、ジャム、パスタソースなど、食卓を豊かにする数多くの食品を提供しています。「良い製品は、良い原料からしか生まれない」という考えを基本に、素材のおいしさを引き出すための創意工夫を積み重ねています。

幅広い方々へのやさしさをカタチにしています。

### 健康機能事業



初めて食べ物を口にする赤ちゃんのための育児食や、いつまでも健康でありたい方に配慮した介護食(ユニバーサルデザインフード)や医療食をお届けしています。多くの方へやさしさを考えた食品の研究開発を進めていきます。

独自の視点で、卵の持つ可能性を追求しています。

### タマゴ事業



一つの生命を生み出すための必要な栄養がすべて詰まっている卵の特性に注目し、長年培ってきたユニークな技術を生かして、さまざまな食品を開発しています。また、卵殻をはじめ、卵はすべて有効活用しています。

便利さとおいしさを通じて、家庭での豊かな食生活を応援します。

### サラダ・惣菜事業



サラダを中心とした惣菜や、すぐに使えるカット野菜など、毎日の食卓に安全で便利な食を提案しています。社会の変化や地域ごとの嗜好にもお応えしながら、旬の素材を生かしたおいしさをお届けします。

食の安全と鮮度を守りながら、効率良くお届けしています。

### 物流システム事業

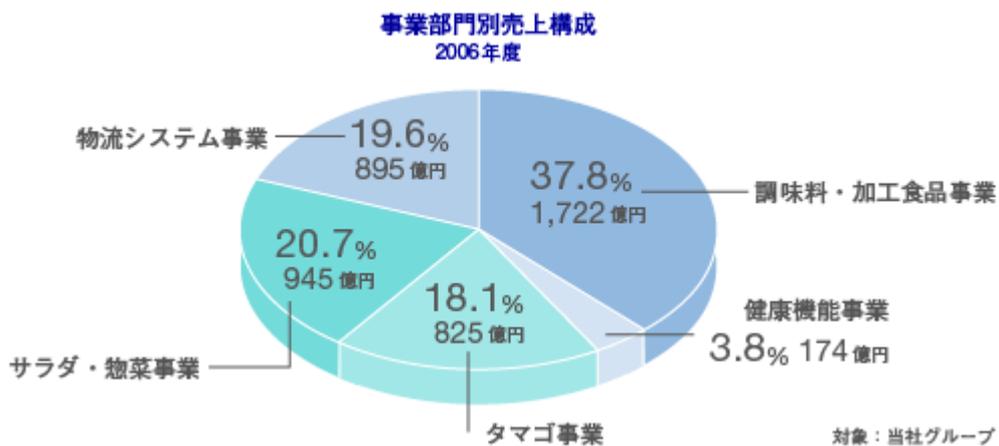
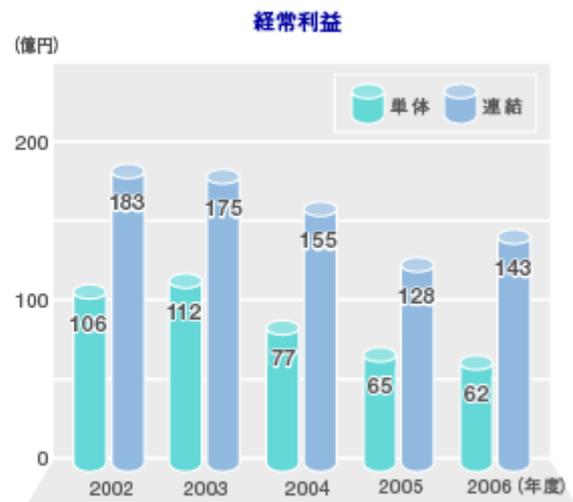


常温・定温・冷蔵・冷凍の4つの温度帯での保管体制で、食品の品質・鮮度を守り抜く物流を実現しています。無駄のない運行管理システムと全国に広がるネットワークを生かし、環境と安全に配慮しながら、大切な食品を運んでいます。

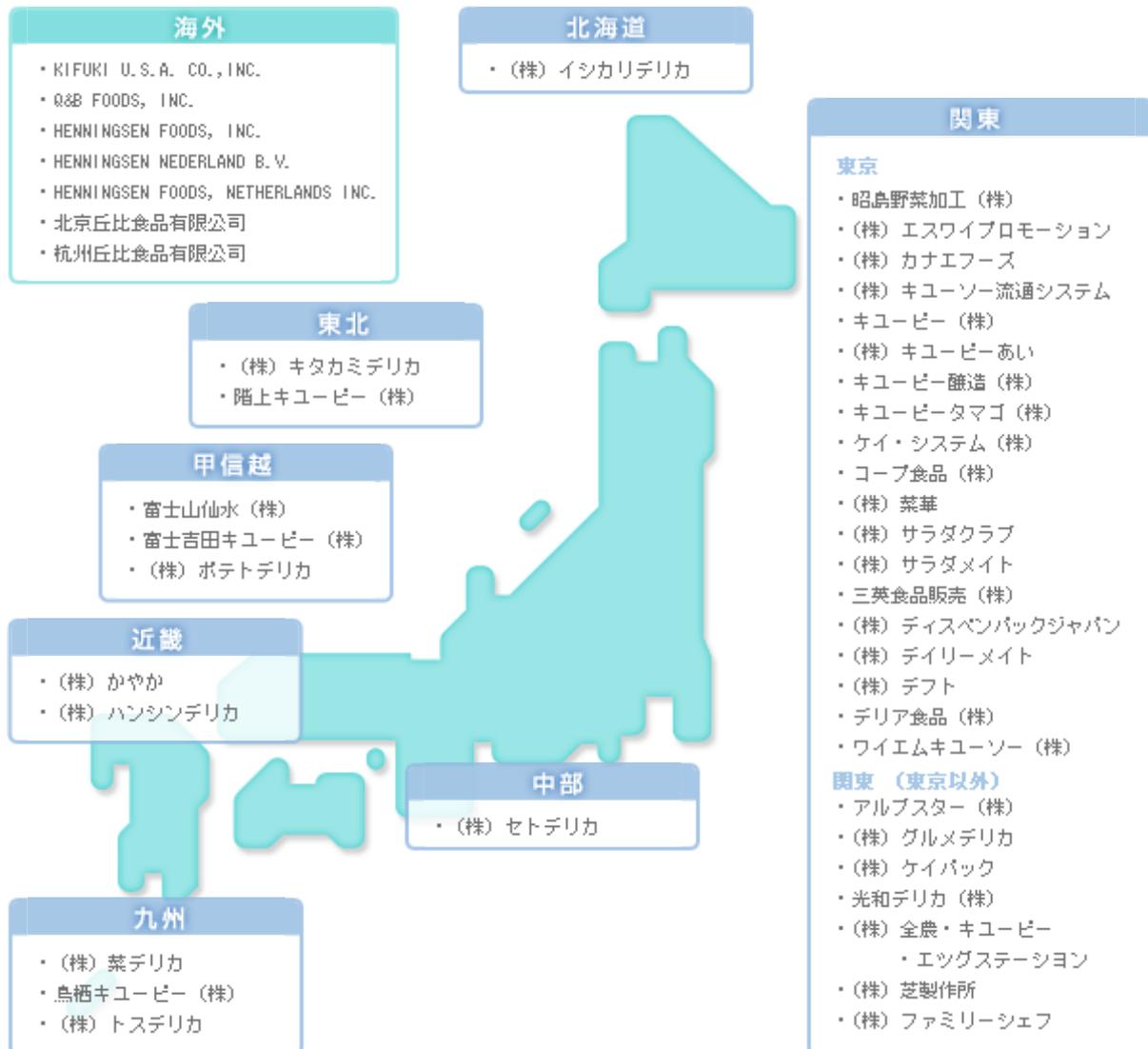
## B. 会社情報（2006年11月末現在）

商号	キューピー株式会社
創立	1919年11月30日
本社所在地	〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-4-13
資本金	241億400万円
従業員数	2,475人
事業所数	生産：9工場 営業：10支店・23営業所

### ■ 売上高/経常利益



## C.グループ会社一覧





A. 環境保全と社会・文化活動に関する取り組みの歴史

西暦	環境保全に関する取り組み	社会・文化に関する取り組み
1956年	<ul style="list-style-type: none"> <li>卵殻を天日で干し、土壌改良剤として農家に販売を開始</li> </ul>	
1960年		<ul style="list-style-type: none"> <li>財団法人ベルマーク教育助成財団への協賛を始める</li> </ul>
1961年		<ul style="list-style-type: none"> <li>工場見学(オープンキッチン)を開始</li> </ul>
1962年		<ul style="list-style-type: none"> <li>「キューピー3分クッキング」放映開始</li> </ul>
1963年	<ul style="list-style-type: none"> <li>廃棄物削減を合理化の一環として取り組む</li> </ul>	
1969年	<ul style="list-style-type: none"> <li>卵殻の破碎・乾燥設備を導入(仙川工場)</li> </ul>	
1971年	<ul style="list-style-type: none"> <li>活性汚泥による排水処理設備の導入開始(1975年に全工場に整備)</li> </ul>	
1973年		<ul style="list-style-type: none"> <li>食と健康の知識の普及をはかる「キューピーニュース」発行</li> </ul>
1975年		<ul style="list-style-type: none"> <li>食生活に関するビデオの配布活動を始める</li> </ul>
1978年		<ul style="list-style-type: none"> <li>日本合唱連盟・朝日新聞社主催の「全日本ママさんコーラス大会」(現「全日本おかあさんコーラス大会」)への協賛を始める</li> </ul>
1980年		<ul style="list-style-type: none"> <li>那覇ママさんコーラスまつり(現「全沖縄おかあさんコーラス大会」)への協賛を始める</li> </ul>
1981年	<ul style="list-style-type: none"> <li>卵殻を食品用カルシウムとして販売開始(膜除去技術の確立により実現、商品名「カルホープ」)</li> </ul>	
1991年	<ul style="list-style-type: none"> <li>環境問題検討委員会を設置(委員長:生産本部長)</li> <li>卵殻膜を加工、化粧品原料として発売</li> </ul>	
1992年	<ul style="list-style-type: none"> <li>容器減量化を推進(ドレッシングびんを丸形・軽量びん化など)</li> </ul>	
1993年	<ul style="list-style-type: none"> <li>安全・環境に関するグループ各社相互点検システムを確立</li> </ul>	
1997年	<ul style="list-style-type: none"> <li>環境担当役員、環境対策室を設置</li> <li>環境委員会(委員長:環境担当役員)を全社組織に改組</li> <li>卵殻膜を素材としたうまみ調味料を発売(商品名「卵醬」)</li> </ul>	
1998年	<ul style="list-style-type: none"> <li>容器包装の環境影響評価基準を制定</li> <li>グリーン購入の基本原則を制定、OA用紙ガイドラインを作成・運用開始</li> <li>環境保全のための基本方針を制定(部門毎の目標を設定し活動)</li> </ul>	

西暦	環境保全に関する取り組み	社会・文化に関する取り組み
2000年	<ul style="list-style-type: none"> <li>マヨネーズ容器、段ボール箱の減量化、仕切り板廃止などを実施</li> <li>伊丹工場でISO14001の認証取得</li> </ul>	
2001年	<ul style="list-style-type: none"> <li>環境報告書2001年版を発行</li> <li>五霞(ごか)工場でISO14001の認証取得</li> <li>グループ環境マネジメントマニュアルを制定</li> </ul>	
2002年	<ul style="list-style-type: none"> <li>全工場の廃棄物焼却炉を廃止</li> <li>五霞工場で廃棄物の再資源化率100%達成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>東京水産大学(現 東京海洋大学)大学院に「ヘルスフード科学(中島董一郎記念)寄附講座」を設立</li> </ul>
2003年	<ul style="list-style-type: none"> <li>全工場で廃棄物の再資源化率100%達成</li> </ul>	
2004年	<ul style="list-style-type: none"> <li>鳥栖(とす)工場でISO14001の認証取得</li> </ul>	
2005年	<ul style="list-style-type: none"> <li>中河原工場でISO14001の認証取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CSR担当役員任命、環境対策室を社会・環境推進室に改組</li> <li>環境・社会報告書2005年版を発行(社会活動に関する内容を記載)</li> </ul>
2006年	<ul style="list-style-type: none"> <li>京都議定書の目標を達成するための国民プロジェクト「チーム・マイナス6%」に参加</li> <li>八都府県市「容器包装ダイエット宣言」に参加</li> </ul>	

対象: キューピー(株)



### A. 編集方針・対象範囲

皆様から信頼され親しまれる企業であり続けるために、キユーピーの企業姿勢や活動内容をありのままお伝えするべく、社会・環境報告書を作成しました。専門家の皆様だけでなく、すべての方にご理解いただけるように「見やすく」「分かりやすい」報告書づくりを心がけました。

具体的な取り組みや必要データを載せた[フルレポート](本ウェブサイト)のほか、簡潔に主な活動内容をまとめた[ハイライト]を作成しています。([ハイライト]は冊子でお配りしています)

対象組織	原則として、当社グループ(連結対象44社)を対象とし、そうでないものについては個別に記載しています。 ただし、環境データにおいて、2006年7月稼働の富士吉田工場のデータは含んでいません。(2008年版より報告の予定です)
対象期間	2005年12月1日～2006年11月30日。 ただし直近の重要な事象については2007年5月まで記載しています。
発行	2007年6月。次回の発行は2008年の春を予定しています。

この報告書[フルレポート]・[ハイライト]は環境省より発行された『環境報告書ガイドライン』を参考にしています。

### B. 2006年版報告書へのご意見

「キユーピーグループ社会・環境報告書2006」は、昨年の2006年7月に冊子版とウェブ版の2部構成で発行しました。

冊子版については37,500部を発行し、従業員の他、オープンキッチン(工場見学)にいらした方々、ご請求いただいた方々を中心にお配りしました。またウェブ版については2007年5月末時点までに、のべ21,942件のアクセスがありました。

報告書へのご意見については、ハガキやホームページでアンケートを実施し、232件の回答(2007年5月末現在)をいただきました。この場を借りてお礼を申し上げます。

そのほか、当社グループ内において、社内システムを利用したアンケート(108件の回答)、報告書を読む会(20回のべ236人の参加)を実施しました。

#### いただいたご意見の一部を紹介します

全体的に絵も写真も多く、見やすかった。

(ハガキでのご意見)

誰にも分かりやすい内容だが、環境報告書としてはもの足りなさを感じた。  
地球環境保全等の報告(写真など)の具体的なものと、その取り組みが社会にどう影響を及ぼしているか等、わかるともっと良いと思った。

(ハガキでのご意見)

2006年版より2部構成にしたことについて、特に冊子版については「読みやすい」というご意見を数多くいただきました。一方で「環境面の情報が不足している」という指摘もあり、2007年版では、2006年版と同じように読みやすさを心がけながら、環境関係の情報を増やしています。

ウェブ版をPDFにしておられますが、これが読みにくかったです。それなら冊子で十分。せっかくのウェブ版なので、全編を通して読みやすいものを期待します。

(ウェブアンケートでのご意見)

ウェブ版については、ダウンロードや印刷のことを考え、PDFファイルとしていましたが、画面上では逆に読みにくいというご指摘をいただきました。2007年版では、HTMLでご覧いただけるようにしています。(PDFでもダウンロードしていただけます)

安全安心が客側にとっては大切です。品質にかかわる体制の充実を強化してください。

(ハガキでのご意見)

マヨネーズは、卵、油、酢ですが、どうなって製造されているかわかりませんでした。でも「キューピーのもの作り」のページを読ませていただいて、楽しくなりました。1つ1つ顔がみえてくるからです。

(ハガキでのご意見)

安全・安心への関心は非常に高く、さまざまなお意見をいただきました。より詳しく、具体的な情報を掲載して欲しいというご要望もありました。今後は[フルレポート]を中心に、読みやすさとのバランスを考えながら工夫していきたいと思えます。

「卵の高度利用」は、非常におもしろい内容でしたが、卵殻や卵殻膜のどんな作用が各々の商品に使われるのか説明がほしい。

(ハガキでのご意見)

もう少し環境関連(卵殻膜の有効活用など)に関し掘り下げてよかったですのではないかと感じました。

(社内アンケートでの意見)

卵の活用についても、多くの関心が寄せられました。以前から紹介を続けているものなので2006年版ではスペースを小さくしたのですが、2007年版では改めて大きく取り上げることにしました。

社訓の中にある「親を大切にする」は大変大切なことだと思います。自分を育ててくれた親を大切に、当然なこととは思いますが最近では感謝や道徳心がなくなってきております。社会に必要とされる企業にするため、人づくりから希望します。

(ハガキでのご意見)

今回のアンケートでは、社訓の「親を大切にすること」への好意的なご意見が多かったことが印象に残りました。改めて、こうした報告書で企業の理念を伝えていくことの大切さを感じました。

## C. 2007年版の作成にあたって

2007年版の作成においても、2006年版同様、社内ダイアログを行いました。今回は関東圏の事業所を中心に、グループ会社の従業員も含めた若手が集まり、「お客様と取引先」「従業員」「地域社会」の3つのテーマに分かれて意見を出し合いました。その様子は、2007年3月よりスタートした「社会と環境について語るブログ」でも一部紹介しています。



### 社会と環境について語るブログ

<http://blog.kewpie.co.jp/csr/>

### 参加したメンバーのコメントを紹介します

ありのままの姿とメッセージを掲載したことで、当社の活動をより知って戴けたのではないのでしょうか。従業員一人ひとりが「めざす姿」を理解して行動しなければならないと改めて決意しました。

池 邦彦(キューピー お客様相談室)

昨年の報告書に比べて、グループ各社の活動内容が多く盛り込まれ、良かったと思います。今回参加して、各社の社会・環境活動など知らなかったことがわかり、非常に勉強になりました。

菊地 順一(キューソー流通システム CSR推進・内部監査室)

はじめての参加で、戸惑いの中スタートしました。本当に伝えたいこと、興味・関心を持って貰うことを表現する難しさを知りました。一人でも多くの方に読んでいただいて、想いが伝わることを期待しています。

清水 正治(キューピー 原資材調達部)

私たちグループのありのままを、読者に対し如何に伝えるか！メンバーそれぞれが、改めてグループについて知り、意見を出し合い作り上げた、グループのメッセージです。

杉森 俊彦(キューピー 海外事業部)

かっこいい文章だと「実際とは違うような・・・」、内容が短いと「がんばって取り組んでいるのだから詳しく入れたいね。」皆で会話をし、私達のありのままを見直せました。

勝呂 直子(キューピー 広報室)

環境について「個人・事業所単位」だった意識が「グループ全体」で大きく考える事が出来ました。CO<sub>2</sub>削減等、地球に優しい企業にもっともっとなっていきたいと更に思いました。

関 美千代(キューピー 五霞工場)

関連会社の一員として報告書に関わることができて、とてもよかったです。普段触れにくい企業活動だけに、「キューピーらしいこと」をわかりやすくお伝えできたらいいですね。

高橋 広樹(キューピー醸造 管理本部)

報告書作成に関わって、普段関わりの無い方との話し合いを通じ、たくさんの気づきをいただきました。会社も、私も、色々な方に支えられている事を忘れずに仕事に取り組んでいきたいと思えます。

立川 直子(キューピー 仙川工場)

伝えたい事をわかりやすく、また読んでみたくなるような報告書になればと皆で進めてきました。社会における企業の姿勢が注目される中、一人でも多くの方に私たちの会社に触れてもらえればと思います。

谷川 和正(トウ・キューピー 広告宣伝部)

できあがったものを読んでいただけた立場から、完成までには、かかわったみんなの“想い”がこめられていたのだと実感できました。読んでいただいた方に、より深くキューピーグループを知っていただきたいです。

時 妙子(キューピー 中河原工場)

皆に見てもらえる、皆が納得できる報告書を作成するために、様々な視点から意見の交換が出来て楽しく出来ました。報告書の作成に参加して、逆に多くの事を知り勉強になりました。

長崎 剛(ディスベンパックジャパン 南足柄工場)

普段、何気なく見ていた「社会・環境報告書」を作成することがいかに大変か、そして、いかに重要か、ということがわかりました。社会の中で企業活動を実施していくために必要不可欠なことを認識することができました。

新比叡 淳一(デリア食品 人事労務部)

今回参加させていただき、他部署、グループ会社の人の話をいろいろ聞かせていただき、知らない事がたくさんありとても勉強になりました。グループ会社の多さに驚かされました。

増子 栄子(キューピータマゴ 購買部)

色々な方に会社を知っていただくためのこの会合の中で、何より私自身が勉強になり、キューピーらしさを再認識し、グループの連帯感を感じました。

水上 紀史(サラダクラブ 広域営業課)

今回参加させていただいて、「こういうことが出来ているんだ」「こういう点は、まだまだ不足しているな」とキューピーグループの良い点、悪い点を改めて考えるよい機会となりました。

南 浩司(キューピー 人事部)